

65-9(5кз) 29.431.85+
У79

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ**



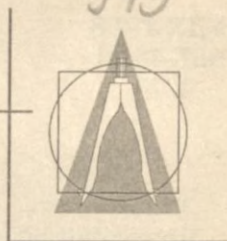
Т. Устенова

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ
И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО**

65.9(5каз)29.431.527

У-79

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



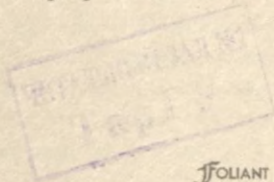
Т. Устенова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Учебное пособие

143536 (Т)

Рекомендовано Министерством образования и науки
Республики Казахстан для организаций технического
и профессионального образования



Издательство «Фолиант»
Астана-2010

УДК 379.8
ББК 75.81
У 79

Рецензенты:

Нусупбекова Г.С. – кандидат технических наук, доцент;
Маркелова М.С. – преподаватель спецдисциплин

У 79 Устенова Т.
Международный туризм и гостиничное хозяйство:
Учебное пособие. – Астана: Фолиант, 2010. – 208 с.

ISBN 978-601-292-211-0

В данном учебном пособии изложены проблемы современного туризма, факторы развития туристической индустрии и ее составляющей – гостиничного хозяйства, рассмотрены основные схемы и технологии взаимодействия туристического оператора с отелями и транспортными компаниями при формировании туристического продукта.

Учебное пособие предназначено для учащихся и преподавателей колледжей, а также работников организаций, связанных с туризмом.

УДК 379.8
ББК 75.81

© Устенова Т., 2010
ISBN 978-601-292-211-0 © Издательство «Фолиант», 2010

ВВЕДЕНИЕ

Международный туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов, является значительной, постоянной и долгосрочной тенденцией, которая способствует формированию и развитию мирового хозяйства. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как одного из факторов воздействия на развитие экономики.

Казахстан, обладая уникальными природными ресурсами и самобытной культурой кочевого народа, имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках, что позволяет Казахстану гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития данной отрасли в стране. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование развития смежных с туризмом отраслей и увеличение притока инвестиций в национальную экономику.

Республика становится привлекательной для бизнесменов, спортсменов, ученых, любителей экстремально го отдыха, а также для людей, интересующихся историей и сегодняшним днем стран, расположенных на Великом Шелковом пути.

Учебный процесс подготовки специалистов в сфере туризма связан с трудностями, в число которых относится недостаточное количество учебных пособий по вопросам организации международного туризма.

Предлагаемое учебное пособие предназначено для студентов специальных учебных заведений, изучающих проблемы развития туристского бизнеса в РК.

ГЛАВА 1. РЫНОК МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

1.1. Основы развития мирового туризма

Туризм как сфера деятельности имеет глубокие исторические корни. Первоначально путешествия носили познавательный характер, затем стали организовываться паломничеством и дипломатические поездки. Географические открытия, путешествия мореплавателей, освоение континентов способствовали развитию туризма. Первые экскурсии проводились еще в XVII в. для учащихся школ с целью закрепления учебного материала. Великий философ древности Платон в своей знаменитой «Академии» считал нормой образования беседы в пути, обучение в режиме прогулки.

В 1843 г. состоялось первое массовое туристское путешествие Томаса Кука, который осуществил перевозку 600 человек с целью прогулки на железнодорожном составе и стал основоположником развития мирового туризма и формирования туристского бизнеса. Им создан специфический туристский продукт – тур с заключением договоров с железнодорожными и пароходными компаниями, гостиницами и ресторанами на обслуживание туристов. Он же впервые стал систематически изучать спрос на туруслуги, заложив основы туристского маркетинга.

С развитием международных курортов в Германии, Швейцарии, Франции, Италии, Чехословакии эти страны наряду с Англией становятся международными центрами туризма в Европе.

В целом историю развития мирового туризма можно разделить на четыре основных периода (таблица 1.1).

В странах с рыночной экономикой туризм выступает развитой индустрией, направленной на экспорт туристских услуг. Масштабы туристской деятельности расширялись как в географическом плане, так и в плане дифференциации туруслуг. При этом наблюдается экстенсивный рост показателей по туризму, обусловленный огромным рекреационным потенциалом в этих странах, высоким уровнем образования населения, которое имеет возможность распределять свои доходы на отдых и новые виды путешествий.

Таблица 1.1

Периоды развития мирового туризма

Период	Фазы развития	Годы	Особенности развития	Цели туризма
1	Раннеисторическая	до 1820 г.	Сложность и длительность путешествий	Лечение, получение образования, торговля
2	Начальная фаза развития современного туризма	1850-1900 гг.	Развитие транспортной и информационной инфраструктуры, появление первых бюро путешествий и гостиниц, переход от самостоятельного к организованному туризму	Отдых, познание, лечение, образование и коммерческая деятельность
3	Фаза зарождения массового туризма	1900-1946 гг.	Массовость путешествий	Деловые, этнические, спортивные, отдых, познание, лечение, образование и коммерческая деятельность
4	Фаза массового развития туризма	С 1947 г. по настоящее время	Масштабность, диверсификация туристского предложения, дифференцированный подход к туризму	Расширение географии поездок и появление новых видов и разновидностей туризма

По данным ЮНВТО (Всемирная туристская организация), за 1998 г. ведущими странами, получившими наибольшие доходы от туризма, стали США, Италия, Франция (таблица 1.2).

Таблица 1.2

**Страны, получившие наибольшие доходы от туризма
(1998-2008 гг.)**

Страны	Доходы	
	млрд. долл.	в процентах к итогу
США	74,2	30,4
Италия	30,4	12,4
Франция	29,7	12,2
Испания	29,6	12,1
Великобритания	21,3	8,7
Германия	16,8	6,9
Китай	12,5	5,1
Австралия	12,2	5,0
Канада	9,1	3,7
Австралия	8,6	3,5
Итого	244,4	100

Как видно из представленных данных, наибольший удельный вес доходов приходится на экономически развитые страны, такие как США (30,4%), Италия (12,4%), Франция и Испания (по 12%).

Интенсивный и стабильный рост международного туризма свидетельствует о том, что туризм становится доступен широким слоям населения. Вместе с тем, наблюдается снижение темпов роста показателей международных туристских потоков вследствие ограниченности емкости международного рынка, демографических изменений, снижения рождаемости во многих странах мира, повышения платежеспособности населения, а также террористических актов и других форс-мажорных обстоятельств.

Анализ развития международного туризма на современном этапе позволил выявить следующие его тенденции:

– жесткая конкуренция в отдельных туристских регионах, например, в Америке, Европе, Азии;

– рост воздействия на развитие туризма экономических, социокультурных факторов, а также факторов окружающей среды;

– снижение продолжительности путешествий и увеличение частоты поездок;

– использование в большей степени высокоскоростного транспорта с целью сокращения времени поездки;

– развитие информационных технологий, повышающих удельный вес индивидуального бронирования, а также сокращающих сроки бронирования;

– заметное увеличение доли туристов пожилого возраста;

– повышение спроса на активные виды туризма, например, изменения в предпочтениях (горнолыжный, дайвинг, велотуризм, сафари);

– спад спроса на туруслуги на европейском рынке прежде всего из-за перераспределения рынков, появления новых туристских мест и сложности получения виз некоторыми странами;

– повышение потребителями требований к качеству предлагаемого турпродукта, в частности, повышение комфортабельности отдыха, иногда приближение комфорта к привычному домашнему уюту;

– возрастание удельного веса поездок из Европы в Азию, Америку, Австралию и другие страны, что обусловлено пресыщением туристами отдыха в европейских регионах.

Каждая страна и регион формирует собственную концепцию развития международного туризма, так как они существенно отличаются друг от друга наличием и характером рекреационных ресурсов, уровнем их attractiveness для жителей других стран и районов, уровнем жизни местного населения, характером экономических задач, решаемых в настоящее время. Здесь большую роль играет аспект экономической целесообразности развития туризма, который в рыночной экономике определяется зачастую не прямой отдачей целенаправленных

средств, а отсутствием ожидаемых результатов в случае вложения их в другую, более эффективную сферу.

К концу прошлого столетия на мировом туристском рынке сложилась система противоречий, требовавшая создания новой концепции развития отечественного туризма:

- между массовым характером туристского обслуживания и индивидуализированным характером туристских потребностей и мотиваций. Ориентация туристских организаций на массовое обслуживание препятствовала их специализации на программном и тематическом обслуживании;

- между структурами свободного времени и туристским предложением. Так, структура туристского предложения была сориентирована главным образом на обслуживание туристов в отпускное время, которое в бюджете свободного времени занимает всего 8 %. Незрелость так называемых уик-эндных форм рекреации привела к тому, что отпускной туризм выполнял исключительно реабилитационную функцию, а функция развития физических и духовных сил человека оставалась «за рамками» международного туризма;

- между планированием международного туризма, способным обеспечить лишь экстенсивный путь его развития, и требованием интенсификации туристско-экскурсионного обслуживания за счет внедрения передовых технологий и методов, обеспечения роста качества услуг.

В начале двухтысячных годов на международном туристском рынке наблюдалась тенденция концентрации капиталов для создания конкурентного турпродукта, вследствие чего на рынке появились четыре группы турпредприятий:

- крупные туристские предприятия, созданные путем вертикального слияния, т.е. освоение родственных или рыночно-связанных фаз процесса производства турпродукта;

- крупные туристские предприятия и концерны, созданные путем горизонтального слияния;

— концерны, образованные в процессе диверсификации турслуг;

— узкоспециализированные туристские малые и средние предприятия, которых не затронул процесс концентрации.

Помимо тенденций превращения свободного туристского рынка в олигополизованную рыночную структуру, также был отмечен приход в эту отрасль крупных банков, страховых концернов, транспортных предприятий и финансовых групп. Олигополизованная форма рынка проявилась во всех звеньях туристского сектора — от производства турпродукта через распределение и продажи до финансирования. Концентрация турбизнеса в нескольких группах вызвала поиск новых партнеров, обладающих финансовыми ресурсами, замену некоторых предыдущих партнеров и даже разрыв с ними.

Для развития международного туризма большое значение имеют дотации европейских фондов и займы Европейского инвестиционного банка. Основные цели финансовой поддержки: повышение туристской привлекательности региона, рост профессионализма кадров, занятых в сфере туризма, поддержка кооперации предприятий, разработка и внедрение стратегии развития с учетом мотивов путешествий, финансирование возведения ярмарочных, выставочных и конгресс-центров, проектов, направленных на повышение качества воды, уменьшения отходов, защиту побережий и лесных массивов.

Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерба социальным и экономическим интересам населения туристских районов, окружающей среде и в особенности природным ресурсам. Туристские ресурсы являются достоянием всего человечества, поэтому государства и международное сообщество в целом должны принимать необходимые меры по их защите. Международное сотрудничество в области туризма представляет собой такое взаимодействие, при котором должны уважаться самобытные особенности народов и основные интересы государств. В этом случае двустороннее и много-

стороннее туристское и финансовое сотрудничество не может рассматриваться как акт помощи, так как в действительности оно объединяет все средства для использования имеющихся ресурсов в интересах всех стран.

Особое внимание необходимо уделить прогнозам и перспективам развития международного туризма. На конференции ЮНВТО в Лиссабоне по результатам исследований «Tourism: 2020 Vision» были определены пять перспективных туристских направлений:

- приключенческий туризм (экзотические страны, Антарктида, поездки на подводных лодках, покорение горных вершин);

- круизы;

- экотуризм, который направлен на защиту и сохранение окружающей среды, посещение национальных заповедников;

- культурно-познавательный туризм;

- тематический туризм, который предполагает повышенный интерес к конкретному явлению или объекту, например, к тематическим паркам.

Проанализируем темпы роста показателей по туризму в разрезе отдельных регионов (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Темпы роста международных поездок за период 1995-2010 гг.

Регион	Темпы роста международных поездок, %			
	фактич.		прогноз	
	1985-1995 гг.	1995-2000 гг.	2000-2005 гг.	2005-2010 гг.
Европа, включая Средиземноморье	5,3	1,7	3,5	4,3
Северная Америка	3,6	6,7	5,1	5,0
Центральная и Южная Америка	5,1	6,5	7,1	6,3
Юго-Восточная Азия	10,1	7,9	5,8	4,8
Дальний Восток	13,9	8,6	6,9	8,2
Австралия/ Южная Африка	5,6	5,6	6,0	6,2
Основные страны – поставщики туристов	5,5	3,4	4,4	4,4
Остальные страны	7,0	3,5	4,3	3,7
Всего в мире	5,7	3,4	4,4	4,3

Из представленных данных видно, что в 1985-2000 гг. туристская активность проявлялась в странах Юго-Восточной Азии и на Дальнем Востоке. Темпы роста международных поездок туристов в Европу до 2010 г. составляли 4,3 %, что значительно ниже этих показателей за 1985-1995 гг. По данным прогноза, к 2010 году самые высокие темпы роста международных поездок должны иметь Дальний Восток и США. Темпы роста международных поездок на Дальний Восток составили к 2010 году 8,2%. Юго-Восточная Азия из-за политической нестабильности в некоторых из стран испытывает спад въездного и выездного видов туризма, тем не менее, показатели въездного туризма данного региона оцениваются как перспективные. Африка имеет средние показатели развития туризма, данные его роста в этой стране составляют 6,2%. Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна оценены как регионы, которые имеют показатели выше средних как по выездному, так и по въездному туризму.

Прогнозы популярных туристских направлений к 2020 г. представлены в таблице 1.4.

Согласно прогнозу ЮНВТО, Китай к 2020 г. станет ведущим туристским направлением в мире и обгонит ведущую пятерку – Францию, США, Испанию, Италию, Великобританию. Вторым по популярности туристским направлением станут США (102,4 млн. прибытий), затем – Франция (93,3 млн. прибытий), Испания (71 млн. прибытий) и Гонконг (59,3 млн. прибытий), Великобритания может оказаться на седьмом месте. Всего к 2020 г. количество международных прибытий достигнет 1,6 млрд., что в 3 раза превышает величину данного показателя в 1995 г.

Прогнозы популярных туристских направлений к 2020 г.

Страна	Количество туристских прибытий, млн. чел.	Доля на мировом туристском рынке, %	Динамика роста, 1995-2020 гг., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Россия	47,1	2,9	6,7
Чешская Республика	44,0	2,7	4,0
Всего	708,8	44,2	-

Ожидаются изменения на крупнейших рынках в структуре выездного туризма. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния увеличилась с 15% в 1995 г. до 25% в 2010 г. Подобная тенденция роста объясняется тем, что потребителей уже не будут устраивать традиционные направления туризма, они будут искать новые туристские возможности. Намечается также тенденция к дальнейшему и быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением скоростного транспорта. Таким образом, хотя прогнозные данные по темпам роста международного туризма имеют тенденцию к замедлению, прогнозируется изменение структуры рынка.

1.2. Основные характеристики рынка международного туризма

Рынок товаров – это система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Особенностью туристского рынка является профессиональная разобщенность производителя тури-

стских услуг, их потребителя – туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга или пакет услуг предлагается туристу и приобретает им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находятся за пределами его постоянного места жительства. Поэтому на рынке туристских услуг особое значение приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты его нормального функционирования, гарантирующие предоставление той услуги или пакета услуг, которая была оплачена.

Рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Субъектами туристского рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты – исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро) и покупатели (потребители) туристских услуг.

Продавцами туристских услуг (турпродукта) выступают юридические или физические лица, участники рыночного процесса, уступающие права собственности на услугу или пакет услуг покупателю в обмен на деньги. Покупатели – юридические или физические лица, участники рыночного процесса, приобретающие права собственности на услугу или пакет услуг у продавца в обмен на деньги.

При этом под оптовым рынком понимаются операции купли-продажи, перепродажи, крупной партии турпродукта, в которой участвуют юридические лица, на потребительском рынке продаются те же услуги индивидуальным покупателям в розницу для удовлетворения их личных потребностей.

Важнейшими категориями рынка являются спрос и предложение. Под покупательским туристским спросом понимается потребность в путешествии – желание и необходи-

мость, обеспеченная деньгами и представленная на рынке. Различаются следующие виды спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся и сезонный. Потребительский спрос зависит от многих факторов. К их числу могут быть отнесены:

- демографические факторы: численность и возрастная структура населения, размер и состав семьи, урбанизация, культурный уровень покупателя;

- социально-экономические факторы: занятость, уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, распределение населения по уровню доходов;

- географические и климатические особенности страны;

- национальный состав покупателей;

- политическая и экономическая стабильность государства;

- безопасность пребывания;

- прочие случайные воздействия (погода, конфликты).

К предложениям на туристском рынке относятся направления путешествий, т.е. регионы пребывания и объем туров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям в течение какого-либо периода по определенной цене.

Между предложением и спросом наблюдается определенная связь. Иногда спрос не только порождает предложение, но и предложение некоторым образом влияет на спрос.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с разными целями. Цель продавца – продать тур по более дорогой цене и получить прибыль, а цель покупателя – купить тур по более низкой цене и удовлетворить соответствующую потребность в путешествии. Стремление продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя заплатить за покупку минимальную цену уравниваются в соответствии с законом спроса-предложения. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов порождает конкуренцию.

Существует рынок продавца, когда спрос превышает предложение и наблюдается дефицит товаров, и рынок

покупателя – когда предложение соответствует спросу или опережает его. Ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, называется *конъюнктурой рынка*. Существование большинства турпродуктов на рынке ограничено: новый продукт появляется на рынке, завоевывает признание покупателей, активно продается. В дальнейшем объем продаж стабилизируется, затем начинает падать, а на смену устаревшему продукту приходит новый. Этот отрезок времени носит название жизненного цикла турпродукта.

Цена тура претерпевает изменения на разных этапах его жизненного цикла: выведение на рынок, рост продаж, зрелость (стабильность продаж). Этап выведения на рынок требует значительных затрат. По мере нарастания продаж прибыль начинает расти. При этом необходимо гибко оперировать ценами с учетом тенденции потребительского спроса. На этапе стабильности появляется точка насыщения рынка (максимальная емкость туристского рынка), а затем уровень продаж имеет тенденцию к сокращению. Однако интенсивные маркетинговые операции: реклама, снижение цены тура, льготы покупателям – могут на какое-то время реанимировать рост или даже привести к повторному циклу роста. Иногда при существенном спаде принимается решение о прекращении продаж некоторых туров.

Один из главных ограничителей на рынке – покупательная способность граждан. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях нормальной конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества. Ряд ученых, среди которых Ю. Левада, В. Осипов, Н. Римашевская, А. Овсянников, А. Демидов, провели исследования социально-экономических возможностей пользования услугами выездного туризма гражданами бывшего СНГ и сделали выводы о том, что услугами туристских фирм, как правило, могут пользоваться только представители первых трех слоев населения: «элита» (семейный доход не ме-

расходов туристов одной страны при поездках в другие страны. Имидж страны, безопасность поездок.

4. Цены на туристские услуги. Сегменты: индивидуальные и групповые поездки, стандартные туры, отдельные услуги, в том числе гостиничные тарифы, цены на питание, стоимость перевозок, осуществляемых национальными и международными перевозчиками, соответствие предлагаемых услуг международным стандартам.

5. Конъюнктура рынка. Сегменты: конкурирующие фирмы, виды предложений, программы пребывания, уровень цен.

6. Уровень и состояние материально-технической базы. Сегменты: число и состав средств размещения, количество мест и номеров, предприятий питания и мест в них, природные и культурные достопримечательности, пропускная способность объектов показа.

7. Средства транспорта и инфраструктура. Сегменты: наземный, воздушный и водный транспорт, классификация транспортных маршрутов, смешанные перевозки.

8. Средства рекламы. Сегменты: радио, пресса, электронные СМИ, каталоги и буклеты, затраты на рекламу, в том числе по таким сегментам рынка, как молодежный и рынок лиц «третьего возраста».

9. Организация и уровень развития национального и международного туризма, роль туроператоров и турагентов, монополии, общественные туристские организации, статистика туризма, туристские формальности, правила выезда и въезда.

10. Товары туристского спроса: аудио- и видеоаппаратура, компьютеры, автомобили, часы, парфюмерия, одежда, напитки.

Анализ туристского рынка в каждом туристском регионе мира освещает историю развития, текущее состояние и будущее мирового туристского сектора и преследует следующие основные цели:

– идентифицировать те регионы, где международный туризм возрастает, и те, где он снижается;

– объяснить причины больших различий в географическом распределении числа туристов и доходов от них и динамику этих различий;

– идентифицировать страны, где международный туризм имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

На основании этих данных составляется полное представление о структуре рынка и разрабатывается программа тура.

1.3. Виды туризма и формы обслуживания

Международный туризм подразделяется на выездной и въездной.

Туризм выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в регионе, в другую страну; *туризм въездной* – путешествия по региону лиц, проживающих постоянно в других странах.

По своей внутренней организационной природе туризм подразделяется на плановый и самодеятельный.

Плановый туризм – любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма, т.е. предприятиями сферы туризма. Плановый туризм регулируется государственными законодательными и нормативными актами. Он составляет основу мировой индустрии массового туризма.

Туризм самодеятельный – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

Кроме того, в туристской деятельности различают специализированный и социальный туризм, таймшер, а также альтернативный туризм.

Таймшер («разделение времени») – совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционально денежному взносу. Обычно таймшер именуется «собственностью на каникулы» и при-

обретается на срок от десяти лет до бессрочного пользования. Традиционно продаются апартаменты, рассчитанные на 4-6 человек. Время пользования измеряется в неделях, которые сгруппированы в три «цвета»: красный – сезон, самый дорогой и престижный, белый – межсезонье, и голубой – несезон, и отражают динамику спроса по сезонам. Владелец, вернее совладелец, может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» недели либо обменять место отдыха на аналогичное в рамках «цвета». При этом красный меняется на красный, белый и голубой – по желанию клиента, белый – только на белый и голубой, голубой – только на голубой соответственно. Дополнительно имеется возможность поменять регионы. При этом регион суперпопулярный и престижный меняется на менее престижный с увеличением времени отдыха.

Специализированный туризм – термин, используемый для обозначения туристов, покупающих специализированный тур и выезжающих с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха. В рамках специализированного тура особое внимание уделяется широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы места посещения, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами путешественников, с обязательным соблюдением правил безопасности. В казахстанской практике – это самостоятельный и спортивный туризм.

В международной практике различают следующие виды специализированного туризма: приключенческий – «мягкий» и «жесткий», экотуризм, этнический – ностальгический, деревенский, фермерский, спортивный, детско-юношеский.

В последнее время в связи с развитием информационных сетей получает распространение *альтернативный туризм*, где в качестве организатора путешествий выступает не туроператор, а сам турист, путешественник, использующий рекламные материалы исполнителей от-

дельных туристских услуг и заказывающий эти услуги самостоятельно, с помощью информационных сетей.

В зависимости от главной цели путешествия можно выделить следующие туры:

– туры для отдыха или удовольствия (pleasure tour, delights tour). Это наиболее распространенный и массовый вид туризма и отдыха;

– туры в целях отдыха и оздоровительных целях на курорт (resort or health resort or resort-spa). Тур, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями – health & fitness tour or resort tour. Spa или health spas – санаторий, оздоровительно-лечебное учреждение, обычно в курортных зонах, на минеральных, целебных водах, термальных источниках, целебных грязях. Чаще всего – это курорт с лечебными минеральными водами; в туристских проспектах этим термином обозначают как сам курорт (наличие поблизости минеральных источников), так и возможность пить минеральные воды или принимать минеральные и сероводородные ванны в специальных оздоровительных центрах при отелях, кемпингах;

– туры для развлечения (entertainment). Программы туров в значительной мере ориентированы на приобретение туристом дополнительных услуг. Помощь туристу в реализации его желаний оказывает индустрия развлечений в сфере туризма. Это – комплексы активных игр (гольф, крикет, кегли), катание на лошадях, посещение аттракционов (тематические парки, например, Диснейленд, дельфинарии, зоопарки), рестораны, дансинги, дискотеки, магазины, казино. Известны более 100 видов развлечений, широко используемых в практике туризма;

– ознакомительная рекламная поездка (familiarization trip или famtrip). В рекламные поездки обычно направляются турлидеры и работники туроператоров или туристских агентств для детальной отработки маршрута и ознакомления с его условиями. Они полностью проходят весь маршрут, уточняют условия проживания, программы экскурсий, особенности питания, трансфера, культурной и развлекательной программ. Их подробно инфор-

мируют о местных условиях, обычаях, медицинском и страховом обслуживании, криминогенной обстановке и других аспектах взаимодействия с органами власти в критических ситуациях. Как правило, на ознакомительную поездку дается существенная скидка или такая поездка полностью оплачивается принимающей компанией. Некоторые государства, активно поддерживающие туристскую деятельность по приему, дотируют такие ознакомительные поездки из государственного бюджета;

– экскурсионно-познавательный туризм (*сijnnoisseur tour*) – тур, осуществление которого преследует цель ознакомления с туристскими достопримечательностями. Объекты туристского интереса – музеи, памятники, достопримечательности, красивые городские ландшафты. Основа познавательного тура – богатая экскурсионная программа осмотра города, его достопримечательностей и архитектурных ансамблей, храмов и культовых объектов, музеев, а также уникальных природных объектов и явлений; предусматривается свободное время для посещения магазинов или разглядывания витрин. Пользуются интересом у туристов туры через регион или даже всю страну, через различные климатические зоны, на различных видах транспорта;

– деревенский туризм (*farmtour or rural tour*). В настоящее время в профессиональном туристском бизнесе деревенский туризм, как доходный вид деятельности, прочно занимает свое место на мировом туристском рынке и имеет немалые объемы. Мотивация деревенского отдыха – единение с природой, чистый воздух, экологически чистые продукты питания, смена обстановки, отсутствие скученности населения, иной образ, распорядок и культура жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и садоводстве, сборе даров природы, дешёвизна отдыха. Этот туризм близок по своим характеристикам некоторым разновидностям экологического туризма;

– отдых в каникулы или выходные дни (*holidey tour*) или иной период отдыха (*holiday period*). Суббота – день

недели, когда следует отдыхать. Эта традиция соблюдается многие тысячелетия и присутствует в разных религиях и культах. Христиане до IV века н.э. имели два выходных дня. В V веке было решено оставить только один выходной – воскресенье. Два выходных снова были установлены трудящимся лишь в конце XX века. Это обеспечило туристские фирмы еженедельной работой, поскольку туры выходного дня наиболее распространены и охватывают огромный контингент туристов и экскурсантов. Широко распространены туры в каникулы и праздничные дни;

– поездка в красивые горные массивы, прогулка по горам (*majestic mountains tour*), любование замечательными красивыми ландшафтами, закатами и восходами солнца. Поражают взгляд туриста фантастические ландшафты уникальных местностей – Гранд Каньон (США), Долина каменных пальцев (Перс, Австралия), гигантские водопады – Ниагарский, Игуасу, Виктория. Для туристов устраиваются специальные смотровые площадки для обзора окрестностей, устанавливаются подзорные трубы;

– сафари (*safari tour*) – тур в целях охоты, рыбной ловли, поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота, тур в национальный парк Кении или ЮАР с целью увидеть уникальных животных на природе в естественных условиях;

– экотуризм (*ecotour, ecotourism*) – новая отрасль туризма, туризм, обеспечивающий минимальное влияние человека на окружающую природу. Программы экотуров предусматривают обычно посещение экологически чистых мест, природных резерваций и заповедников. К экотуризму относится и путешествие по болотам (*swamp tourism*). В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия;

– военный тур по местам боев и исторических сражений для ветеранов и родственников погибших воинов, посещение военных объектов, полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной техни-

ке, танках, сверхзвуковых истребителях, стрельба из военного оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах, в запуске космических кораблей на космодромах в качестве зрителей;

– ностальгический (этнический) тур по местам исторического проживания (*nostalgie tour*). Он представляет собой туризм на места исторического проживания населения для встречи с родственниками или изучения особенностей культуры и быта определенной этнической группы. Переселенцев весьма условно можно разделить на вынужденных, покидающих место исторического проживания насильственно, в силу изгнания по религиозным, военным или политическим причинам, и на добровольных, покинувших родину в поисках лучшей доли в иных краях и землях (экономических переселенцев). Вынужденные переселенцы – довольно большая категория населения планеты. Миграция населения обусловлена экономическими, политическими и религиозными факторами.

– тур для посещения родственников или друзей (*relative & visitors tour*);

– религиозное паломничество (*religious or pilgrim tour*), путешествие или тур с религиозными целями. Путешествие с религиозными целями – древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни.

Одними из первых туристов были средневековые паломники. В силу религиозных убеждений или любопытства относительно своей или чужой веры, люди во всем мире путешествуют, чтобы посетить Святую Землю, Ватикан, Мекку, монастыри и другие святые места. Целей паломничества почти столько же, сколько самих паломников. Паломничества совершаются, чтобы избавиться от болезни, избежать несчастья, искупить грех. Одни паломники путешествовали по соображениям веры, другие отправлялись в путь просто из любви к путешествиям или движимые мирскими побуждениями, ожидая найти общение с веселыми спутниками, развлечения в придорожных харчевнях и другие удовольствия. Па-

ломничество имеет место и сейчас. Многие верующие едут в Иерусалим поклониться Гробу Господню. Приверженцы ислама в хадж едут в Мекку. Многие епархиальные управления ввели в структуру внешнеэкономические отделы, которые регулируют вопросы паломничества. Участие в религиозных церемониях в качестве зрителей также привлекает туристов. На туристском рынке предлагается множество туров на празднование Рождества и красочных праздников рождественской недели в Финляндии, в других Скандинавских странах и странах Западной Европы, где рождественские праздники всегда ярки и красочны;

– ритуальный тур (*ritual tour*) по местам захоронения родственников или погибших в войнах. Посещение кладбищ и могил близких и родственников составляет основу ритуального туризма. Многие туристы посещают места своего исторического проживания именно для того, чтобы посетить могилы своих предков;

– тур по местам катастроф, на потухшие вулканы, на затонувшие суда. Так, летом 1998 года научно-исследовательское судно «Академик Келдыш», оснащенное глубоководными аппаратами, доставило группу энтузиастов в Атлантику и организовало спуски на дно, на место гибели легендарного «Титаника»;

– туры с целью кладоискательства. Различаются *профессиональные* экспедиции в поисках сокровищ и кладов и *любительские* – приключенческие, развлекательного характера, с предоставлением возможности помыть золотой песок в отходах золоторудного производства, поиска драгоценных камней; на островах Индийского океана туристам предлагают лопату и карту с обозначением места закопанного сказочного сундука – такой вид занятий входит в перечень островных развлечений туристов;

– туры на участие в качестве зрителей в крупных спортивных соревнованиях, фестивалях, Олимпийских играх, чемпионатах и иных первенствах регионального или мирового значения. Любые игры и спортивные соревнования являются коммерческим мероприятием. Ус-

пех такого мероприятия существенным образом зависит от взаимодействия организаторов с туристскими фирмами. Там, где организаторы спортивных и иных зрелищных мероприятий активно работают с туристскими фирмами, даже не слишком большие и значимые мероприятия вызывают интенсивный приток туристов.

Туризм также можно разделить на активный и пассивный. Основным смыслом разделения видов туризма на активный и пассивный – определение видов передвижения и интенсивности деятельности человека в процессе туризма.

Активные виды туризма предусматривают различные виды отдыха и путешествий, развлечений. К *активному* относится спортивный туризм – туризм, включающий поездки иностранных туристов для занятия спортом или в связи с соревнованиями. Спортивный туризм: лазание по скалам, спортивные игры, плавание на плотках по бурным рекам, подводный туризм, сафари – требует значительного физического напряжения и доступен далеко не всем категориям туристов. Еще более выделяется в этом смысле экстремальный туризм.

Пассивные виды туризма ориентированы на более спокойную и менее напряженную, в смысле физических нагрузок, программу тура или туристского путешествия. Они рассчитаны на лиц, более склонных к размеренному отдыху, познавательным турам, требующим менее напряженного цикла перемещений и физических нагрузок. Это отдых на морском, горном, водолечебном курортах, оздоровительные туры, туры на лечение. Это относится к турам для семей с детьми, туристов старшего возраста и пенсионеров.

К активным причисляют различные приключенческие туры, например:

– приключенческие путешествия (*adventure tour*), посещения экзотических мест, вулканов, островов, водопадов. Обычно это нестандартный тур в экзотические и экологически чистые природные резервации, связанный с необычными путешествиями, нетрадиционными

транспортными средствами. В отдельных случаях такой тур связан с риском и серьезными физическими нагрузками (*extreme tour*), требует смелости и умений, например, сплав по бурной реке Колорадо на надувных лодках, путешествие на Кольском полуострове зимой – на собачьих упряжках. Популярен отдых на горнолыжных курортах. Участие предусматривает определенную физическую подготовку и мастерство участников. Такой туризм близок к спортивному туризму, однако маршруты лучше подготовлены и условия существенно комфортнее, риск сводится к минимуму за счет обеспечения проводниками, промежуточными лагерями, туристским снаряжением;

– тур на места катастроф (землетрясений, наводнений, извержений вулканов, техногенных катастроф) и экстремальных ситуаций (*diaster tour*). Страховка на приключенческий тур может стоить значительно дороже;

– сафари на природу, охота, рыбалка, фотоохота, поездки на мотосанях зимой или на джипах по труднодоступным местностям.

На западе для любителей предлагается *mystery tour* – загадочный приключенческий тур, участники которого не ознакомлены заранее с его программой и все придуманное организаторами является для туристов неожиданным сюрпризом.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

– пешеходные туристские маршруты (*walking or hiking tour*). *Tracking tour* – пешеходный туристский маршрут или прогулка. Обычно протяженность маршрута составляет от двух до шести или даже до 20-50 км;

– маршруты с передвижением на животных (слонах, верблюдах, ослах, лошадях, яках, собаках). Весьма популярен *horse riding tour* – конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

– железнодорожные туристские маршруты (*rail adventure*), в которых туристы знакомятся с различными

ми местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, музеи и другие объекты, предусмотренные программой. Некоторые туры по продолжительности достигают 14 дней и более. В состав туристского поезда, кроме спальных вагонов, включаются три-четыре вагона-ресторана, вагон-клуб, вагон-душевая;

– автобусные маршруты; в автобусах туристы пересекают страны и целые континенты, передвигаясь по магистральям от одного пункта к другому, как правило, туристы редко ночуют в автобусах, чаще всего предусматривается ночевка в недорогих гостиницах или мотелях, но существуют и специальные спальные автобусы; туры на собственных или арендованных автомобилях (self drive itineraries). Есть категория путешественников, не способных расстаться со своей машиной даже в отпуске. Они, получив массу транзитных виз, едут по сложным маршрутам через несколько стран, часто буксируя за собой передвижной домик на колесах – караван, в котором они готовят еду, питаются и ночуют. Для таких туристов устраиваются специальные автокемпинги и стоянки для караванов. В спортивных целях организуются сложные туристские маршруты и соревнования, например, trophy – суперсложный тур на автомобилях. Ярким примером служит поход Camel Trophy. Self-drive tour – тур, в котором туристу предоставляется возможность взять в аренду автомобиль или следовать на собственном по согласованному маршруту. Туристское агентство заказывает стоянки в кемпингах, отели, питание, предоставляет карты, рекомендует наиболее выгодный и интересный маршрут путешествия, оформляет страховку транспорта;

– водные туристские маршруты (water tour). К самым распространенным следует отнести boat tour – водный туристский маршрут на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по сис-

теме озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут может проходить через совершенно безлюдные районы. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие (marine trip) на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы (cruise tour). Вообще круиз – это морское путешествие на большом океанском лайнере с посещением популярных портовых городов различных стран, по островам архипелагов Карибского и других бассейнов. Туристы обычно живут и питаются на лайнере и выходят на берег только на ограниченное время. Морской круиз – дорогое, элитное и престижное путешествие. Многие пассажирские и круизные, а также учебные парусные суда совершают развлекательные или экскурсионные рейсы в море на несколько часов или на ночь с возвратом в порт.

Морские путешествия издавна считались изысканными и романтическими, пользовались и пользуются заслуженной популярностью у различных категорий туристов. Они совершаются на регулярных речных и морских пассажирских или специальных круизных линиях. Для туристов-индивидуалов существует возможность совершать морское путешествие на обычном (непассажирском) судне – по установившейся практике любое торговое судно, даже не имея пассажирского регистра, может взять в плавание до двенадцати пассажиров.

Особую привлекательность и романтичность имеют путешествия на парусных судах. Широко используются возможности крупных парусных судов для организации специальных путешествий не только для treinee, но и по заказу туристских фирм и компаний для отдыха, бизнес-программ, презентаций:

– incentive sailing – поощрительное плавание продолжительностью один-три дня. Судно берет на борт 50-60 туристов и совершает развлекательные путешествия в прибрежных водах, через один-два дня возвращаясь в порт;

– day-time-trip – от трех до пяти дней чистого плаванья; туристы совершают переход между портами по графику следования судна. Может использоваться как обычный транспортный элемент программы тура;

– business trip и session trip – проведение на борту судна международных конференций, деловых встреч, семинаров, конференций;

– воздушные перевозки.

Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах. Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта.

Выбор наиболее предпочтительного средства перевозки определяют экономика, предмет и цель туристского путешествия. В любом случае для туриста важен временной фактор: для значительной части туров этап перевозки является вспомогательным элементом тура. В этом случае на дальние расстояния, свыше 1000 км, удобны воздушные перевозки, которыми пользуются при пересечении больших водных пространств. На расстояния от 300 до 1000 км активно используются железные дороги, в особенности скоростные линии. На меньшие расстояния удобнее использовать автомобильный транспорт. В ряде случаев используются речные и морские суда. Однако есть и специализированные маршруты, где способ передвижения составляет основу туристского маршрута (круизные маршруты, автобусные и железнодорожные туры) и играет важную роль.

По содержанию и коммерческой или некоммерческой направленности программ туры (достаточно условно) подразделяются на:

– некоммерческий туризм (non business tourism) – туризм в своем истинном понимании – для отдыха, развлечения и удовольствия;

– туризм с коммерческими и деловыми целями (business tourism), целями мелкооптовой закупки товаров;

– деловой туризм – поездки иностранных бизнесменов и специалистов для встреч и переговоров с отечественными коммерческими и иными организациями. Деловой туризм – достаточно дорогой вид туризма, который приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Чаще всего это представители официальных учреждений, совершающие деловые визиты в другие регионы или страны, предприниматели, делегации, участники ассоциаций, делегации некоммерческих организаций. Участники делового туризма потребляют большое количество туристских услуг, размещаются в дорогих отелях, заказывают насыщенную культурную программу, активно покупают сувениры и товары;

– конгресс-тур (conference tour, congress tour) – специализированный тур, организованный для проведения конференции, съезда, ассамблеи или семинара; относится к категории делового туризма. Эти туры пользуются большой популярностью во всем мире.

Конгрессный туризм – поездки иностранцев для участия в международных научно-технических мероприятиях: конгрессах, конференциях, симпозиумах, выставках. Конгрессный туризм является одним из самых выгодных видов туризма. Каждый участник такой выездной конференции обычно относит расходы на средства своей фирмы (или учреждения), направляющей его на этот конгресс, семинар, а кроме того, участник получает командировочные и поэтому имеет возможность потратить достаточно большие средства. Организация конгрессов связана с предоставлением участникам до и после основного мероприятия большого количества дополнительных услуг (выставки, банкеты, концерты, музеи);

– шопинг-тур – поездка туристов с целью закупки иностранных товаров для последующей продажи их в Казахстане.

С точки зрения организации и финансирования туры можно подразделить на:

– групповые туры по каталожным программам. Численность участников для причисления тура к групповому и получения скидки различна и устанавливается предприятием, предоставляющим таковые;

– групповой тур в сопровождении гида или турлидера (*escorted tour or conducted tour*);

– индивидуальные туры, отличающиеся уникальной программой, специально разработанной по заказу клиентов; стоимость туров зависит от фантазии и финансовых возможностей клиентов;

– туры для туристов-индивидуалов, туристские поездки для одиночек, семей, малых групп, численность которых недостаточна для получения групповой скидки;

– тур «включено все» – специальный тур, в котором туристом заранее оплачены все возможные предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения;

– обзорные экскурсии по посещаемой местности, по городу;

– туры по городу или туристскому центру, чаще всего это обзорные туры в крупные города обычно продолжительностью 2-3 дня. Предусматривается комплексное обслуживание: трансфер, размещение, питание, автобусное обслуживание, обширные экскурсионные программы, посещение музеев, театров, аттракционов, иных местных достопримечательностей. Программы туров всегда предусматривают свободное время для того, чтобы туристы самостоятельно могли побродить по городу;

– пэкидж-тур – тур, в который входит взаимоувязанный пакет различных туристских услуг (*package tour*);

– многокомпонентный тур, включающий пакет услуг по перевозке воздухом, морем и наземным транспортом;

– ин센див-тур (*incentive tour*) – поощрительный тур, предоставляемый организацией для премирования (поощрения) своих работников.

Рассматривая проблемы финансирования, следует особо выделить социальный туризм, где значительную долю расходов на осуществление тура выделяют специальные государственные и негосударственные фонды и источники.

Социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Причем и дотация, и льготы, и поощрительные стимулы распространяются как на самих участников-туристов, категории которых определены законодательными актами и уставами негосударственных фондов, так и на организаторов такого вида туризма.

Большое распространение имеют детские и молодежные туры. Они фактически составляют отдельный вид туризма с учетом особенностей его организации.

Молодежный, детский тур (*youth tour*) ориентирован на организацию туров для школьников в рамках программ обучения, чаще всего дополнительного вне стен школы – сбор гербариев, изучение родного края, ориентирование на местности, изучение приемов походной жизни, робинзонада, предметные экскурсии, а также туры, ориентированные на военно-патриотическое воспитание молодежи. Значительную роль играет школьный и молодежный обмен. Такие туры обычно являются основой социального туризма и широко пользуются дотацией и скидками.

Также социальный туризм предназначается для инвалидов (*tour for disabled person*) и престарелых, пенсионеров, лиц старшего возраста и иных категорий населения, имеющих социальные льготы и дотации.

В странах Европейского союза социальный туризм ассоциируется с клиентурой с низкими доходами, которые не позволяют получать высококачественные туристские услуги. Эта категория граждан нуждается в льготах социального характера. К ней относятся в первую очередь многодетные семьи, дети-сироты, воспитанники детских домов и школ-интернатов, учащаяся и работающая молодежь, пенсионеры, инвалиды и малоимущие граждане.

Обеспечение доступности туристского отдыха, включая многодетные семьи, молодежь и пожилых лиц, требует разработки и осуществления ряда конкретных мер, к числу которых относятся: определение социальной туристской политики государства, принятие собственных законодательных и нормативных актов, создание соци-

альной инфраструктуры, обеспечение систем и механизмов поддержки малообеспеченных слоев населения, подготовка работников системы социального туризма, включая его организаторов, информационная работа и многое другое. Сотни миллионов людей в мире путешествуют благодаря социальному туризму.

Категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма, приведены в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Социальный туризм

Категории потребителей	Тип учреждений	Время пребывания
Дети из многодетных семей, учащаяся молодежь	Школьные лагеря, лагеря труда и отдыха, турбазы, дома отдыха, санатории	Школьные каникулы, студенческие каникулы, отпуска
Малоимущие слои населения	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон
Пенсионеры	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон
Инвалиды	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон

Несмотря на достигнутые успехи, упрочить свои позиции социальный туризм может только при наличии долгосрочной продуманной социальной политики в области туризма на национальном, региональном и международном уровнях.

Поскольку организациями социального туризма привлечение прибыли как цель не ставится, а общая тенденция в развитии международного туризма направлена на предоставление туристских услуг все более высокого качества, то учреждения социального туризма сталкиваются в последнее время со значительными трудностями, которые включают явления разного порядка:

- проблемы создания новой или адаптации к современным требованиям существующей материальной базы социального туризма;

- отсутствие надлежащей законодательной и нормативной базы; информационные и психологические проблемы, с которыми сталкиваются отдыхающие в системе социального туризма; растущие стандарты качества обслуживания социального туризма;

- формы оказания материальной помощи клиентам социального туризма и ряд других проблем.

Что касается форм оказания материальной помощи лицам, пользующимся услугами социального туризма, то одна из них – отпускные чеки, которые можно использовать при покупке турпродукта. Они получили в некоторых странах Европы достаточно широкое распространение. Так, системой отпускных чеков во Франции занимается Французская национальная ассоциация отпускных чеков, в Швейцарии – Швейцарская касса путешествий.

Таким образом, социальный туризм понимается как сектор туристского рынка, где покупатели получают субсидии из средств, выделяемых государством на социальные нужды или иных источников покрытия в целях создания условий для путешествий и отдыха школьникам, работающей и учащейся молодежи из малообеспеченных семей, пенсионерам, ветеранам и инвалидам, т.е. лицам, которым государственные и иные организации оказывают социальную поддержку. Интересно отметить, что в высокоразвитых странах, таких как США и Германия, социальный туризм как вид дотируемого туризма отсутствует. Известно и одно из положений Гаагской декларации, в котором провозглашается, что государства не могут тратить на туризм больше того, что они надеются от него получить. Таким образом, центральная проблема социального туризма, наиболее сложная и трудноразрешимая, состоит в поиске источников его финансирования, а при наличии таковых – в системе распределения финансовых средств среди малоимущих категорий лиц, имеющих по тем или иным критериям предпочтительное право на льготы в нем.

Обучение за рубежом или стажировка. Кратковременное или семестровое обучение составляет особую отрасль

услуг, смежных с туризмом. Более того, в иммиграционных законах ряда стран туризм не совместим с целями обучения, и это особо указывается в визах – «без права работы и учебы». Но, тем не менее, туристские фирмы оказывают услуги по подготовке абитуриентов к сдаче международных тестов и экзаменов, тестов на минимально необходимое знание иностранного языка для прохождения обучения, их адаптации на начальном периоде обучения, сопровождению и организации проживания в семьях, опекунах школьников и студентов на период обучения. Организация обучения школьников и молодежи в престижных учебных заведениях – важная услуга. Успешное прохождение обучения позволит в дальнейшем получить высокооплачиваемую и престижную работу у себя на родине или за рубежом.

Знание иностранного языка – важная составляющая комплекса знаний и умений. Часто знание иностранного языка является определяющим признаком при устройстве на работу. Предприятия сферы туризма организуют обучение в центрах языковой подготовки. Чаще всего основная часть подготовки организуется в собственной стране, а этап совершенствования, в том числе и методом «погружения» в языковую среду, – с выездом за рубеж (lingvatour).

Многими производственными предприятиями организуются плановые краткосрочные и долгосрочные программы профессионального обучения, значительная часть таких семинаров и курсов проводится за рубежом. Обучение работников для активного и эффективного применения новых технологий, современного оборудования, компьютеризированных систем требует постоянного повышения квалификации персонала. Организация семинаров или обучения на курсах повышения квалификации, сопровождение, организация культурной программы – суть работы туристской фирмы. Значительная часть мероприятий по обмену опытом – краткосрочные, в два-три дня, но есть и более продолжительные программы.

Перечень видов туризма может быть расширен. Туроператоры, быстро реагирующие на изменяющиеся социально-экономические и политические условия, постоянно организуют новые виды туров.

1.4. Туристский продукт

Турист является потребителем туристских услуг, работ и товаров – туристского продукта.

Под *туристским продуктом* (турпродуктом) понимается комплекс услуг, предоставляемых туристам туристской фирмой, или право на тур, реализуемое для туристов. Также туристский продукт представляет собой совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием. Состав туристского продукта наглядно отражен на рис. 1.

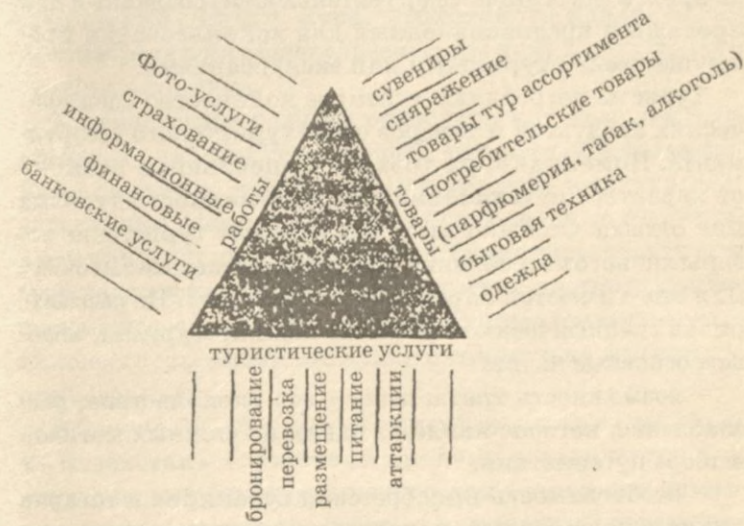


Рис.1.1. Основные составляющие туристского продукта

К категории работ относятся любые виды работ предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредовано направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, не относящиеся к туристским услугам. Это и услуги предприятий банковской и финансовой сферы (обслуживание кредитных карт мировых платежных систем тревеллерс-чеков), системы связи, проката автомашин, бензоколонок, на которых автотурист может заправить бензином свою машину, ремонтные мастерские, где можно получить техническое обслуживание и ремонт, работы предприятий смежных отраслей, например, прачечных, организации медицинского ухода, ухода и присмотра за детьми. Важная отрасль – проявка фотоплёнок, печать фотоснимков, ремонт фотоаппаратов и видеокамер. Неотъемлемой частью работ, сопровождающих процесс туризма, является охрана. Работники охраны присутствуют в гостиницах, ресторанах, игорных заведениях, музеях, на улицах, сопровождают группы туристов.

Под *туристским товаром* понимается продукт труда производственных сфер деятельности, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами или экскурсантами.

Туристы потребляют огромное количество специфических продуктов и товаров особо туристского ассортимента. Номенклатура товаров существенно зависит от характера путешествия или разновидности туризма или отдыха. Особый смысл приобретают туристские товары личного потребления или так называемые бытовые. Для этого имеются определенные причины. Не рассматривая специфические проблемы шопинг-туризма, назовем основные из них:

– возможность траты денег – это удовольствие, расслабление, которое является одним из важных мотивов выбора путешествия;

– необходимость приобретения сувениров и товаров личного потребления, характерных для данной страны или местности, причем не обязательно нужных, а имен-

но символизирующих и напоминающих о данной туристской поездке;

– приобретение предметов и товаров, необходимость в которых возникла у туриста именно в связи с данной поездкой, ее особенностями, например, карты, описания местности и путеводители, словари, пляжные принадлежности, спортивные товары, фотопринадлежности, видеокамеры, бинокли;

– туристские регионы и центры в местах концентрации объектов туристского интереса вводят специальный режим на товары повышенного спроса у туристов. Так возникают зоны льготного налогообложения (налоговые гавани, к таковым относится, например, Андорра) или таможенные зоны в аэропортах, в которых цены на товары массового спроса ниже, чем в других странах.

Туристская услуга – деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей туристов и экскурсантов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях, отвечающая целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащая общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

К туристским услугам относятся как комплексные поездки – пакеты услуг (туры), так и услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги. Туристские услуги при этом делятся на основные (включенные в договор и оплаченные посетителем) и дополнительные (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания).

В Законе РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» туристский продукт определяется как «право на тур, предназначенное для реализации туристу», а тур – «комплекс услуг по помещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также ус-

луги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».

Пакеты услуг (туры) состоят из:

- услуг размещения;
- услуг питания, включая напитки;
- услуг транспорта;
- трансфера – встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания;
- организации и оказания экскурсионных, рекреационных, культурных и спортивных услуг;
- услуг по организации посещения магазинов;
- прочих услуг (оформление паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов, проката автомобилей, страхования).

В проектировании туристского путешествия тур имеет значение проектировочного модуля. Как правило, тур является первичной продажной единицей туристского продукта на туристском рынке, при этом на рынке находят также спрос и отдельные туристские услуги.

Путешествие – комплексная туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и других потребностей туристов при определенных условиях их жизнеобеспечения.

Экскурсия – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов. Экскурсии классифицируются по следующим признакам:

- содержание экскурсий;
- состав участников;
- место проведения;
- способ передвижения;
- форма проведения;
- цикличность проведения.

Для подготовки экскурсии экскурсовод составляет контрольный текст экскурсии – технологический документ, включающий актуализированное научное содержание информации, предоставляемой экскурсантам.

Каждый экскурсовод имеет свой «портфель экскурсовода» – комплект экскурсионных материалов, используемых экскурсоводом в ходе экскурсии.

Экскурсии составляют значительную часть круизных туров.

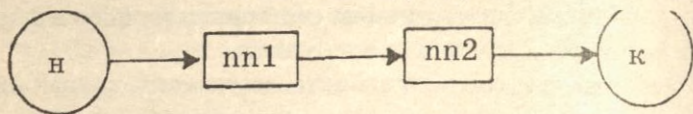
Поход – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов при активных способах передвижения по маршруту.

В любом случае путешествия (пребывания, поездки, туры) проводятся по заранее выбранным маршрутам и программам пребывания и имеют определенную продолжительность и цель. При проектировании туристского путешествия составляется технологическая карта путешествия – технологический документ, определяющий содержание программы и условия обслуживания туристов на конкретном маршруте.

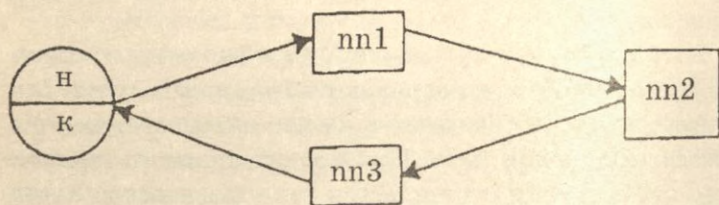
Туристская трасса – утвержденный и соответствующим образом оборудованный маршрут.

Маршрут – предварительно намеченный путь туристского похода, путешествия, экскурсии. Маршрут должен содержать перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Конец маршрута – место оказания последней туристской услуги. В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные виды маршрутов (рис. 1.2).

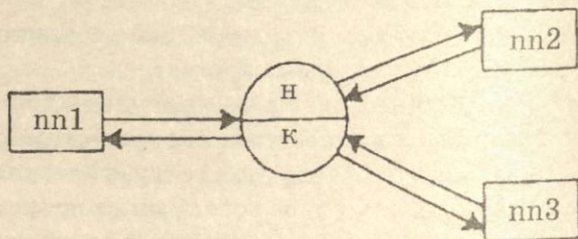
Линейный маршрут



Кольцевой маршрут



Радиальный маршрут



Комбинированный маршрут

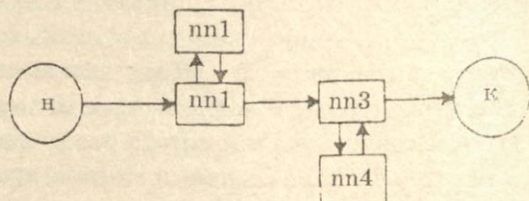


Рис. 1.2. Виды маршрутов

Н – начало маршрута; *К* – конец маршрута; ПП1-ПП4 – промежуточные пункты пребывания на маршруте

Линейный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания, например Лондон – Алматы.

Кольцевой маршрут – путь следования, началом и окончанием которого является один географический пункт пребывания, например, тур «Америка»: Нью-Йорк – Вашингтон – Атлантик-Сити – Филадельфия – Нью-Йорк.

Радиальный маршрут – путь следования, начало и окончание которого находятся в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь в пункт начала путешествия.

Комбинированный маршрут – путь следования, который содержит в себе элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

Во время движения по маршруту могут использоваться различные транспортные средства, называемые внутримаршрутными.

Программа туристского путешествия – план мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановки на маршруте, в гостинице, посещения мест туристского интереса с целью их осмотра (экскурсии), питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств. Программа пребывания (типичная или индивидуальная) является планом реализации проданных путешественнику туристских услуг, оговоренных в договоре. Дополнительные услуги могут быть предоставлены туристам непосредственно в местах пребывания за отдельную плату (если иное не оговорено в договоре).

Продолжительность пребывания или поездки является важным статистическим показателем, играющим главную роль при определении максимального предела, после которого посещение не считается больше туристским. По международным правилам максимальный срок – 1 год. Минимальная продолжительность пребывания или поездки (24 ч) используется также для проведения разли-

чий между туристами и однодневными (неночующими) посетителями-экскурсантами. Продолжительность посещения (пребывания или поездки) может использоваться для косвенной оценки туристских расходов, особенно если средняя продолжительность определяется для групповых путешествий. Продолжительность посещения измеряется в следующих единицах:

- однодневные поездки – количество часов;
- пребывание – количество ночевок.

В международном туризме продолжительность путешествия измеряется количеством времени (часов или ночевок), проведенного в стране пребывания (выездной туризм), или количеством времени, проведенного вне постоянного места жительства (внутренний туризм).

В международной туристской терминологии туристские поездки, продаваемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, называются инклюзив-турами или пэкидж-турами.

Инклюзив-тур (inclusive tour, package tour) – путешествие, продаваемое туристскими фирмами в виде полного комплекса (пакета) услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, медицинские и другие услуги.

Инклюзив-туры организуются как для индивидуальных, так и для групповых путешествий. Преобладающей формой путешествия является групповой туризм.

За рубежом распространена такая форма путешествий, как инсентив-тур. **Инсентив-тур** представляет собой поощрительную поездку за счет фирмы, организуемую предприятием для своих работников за достижения в труде (например, за повышение общего объема продаж, эффективную рекламу, помощь в обучении персонала и т.д.).

На практике под турпродуктом понимают три основных вида возможных предложений на рынке.

Первый вид – *тур, комплексная туристская услуга*. Тур, предлагаемый фирмами, туроператорами (органи-

заторами), может быть продан потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды. Тур, предлагаемый к продаже в розницу, продается в соответствии с установленными фирмами правилами продаж туристских путевок.

Второй вид – *отдельные туристские услуги*, к которым можно отнести транспортные услуги, услуги размещения и питания, услуги по оформлению заграничных паспортов и виз стран пребывания, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и многое другое.

Третий вид – *товары туристского назначения*, включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители, сувенирная продукция и т. д.), которые необходимы туристу и путешественнику в стране пребывания.

По международным стандартам туристский пакет в минимуме должен обязательно содержать две услуги – перевозку и ночевку. Все остальные дополняют тур, обогащают его содержание, способствуют достижению главной цели и генерации туристского впечатления.

Туристская индустрия – взаимовязанная система предприятий, предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе путешествия и достаточные для осуществления собственно процесса путешествия туристские услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире вызвало адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования.

Исходя из этих предпосылок, туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, лечебного и оздоровительного, спортивного, религиозно-культурного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

1.5. Гостиничная индустрия и общественное питание

Гостиничная индустрия суть системы гостеприимства. Она и исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества – традиций уважения гостя, торжества его приема и обслуживания.

В международной практике принята Стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ЮНВТО. По ней все средства размещения делятся на две категории: коллективные и индивидуальные (таблица 1.6).

Таблица 1.6

Классификация средств размещения

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1. Гостиницы и аналогичные средства размещения	1. Гостиницы 2. Аналогичные заведения
	2. Специализированные заведения	1. Оздоровительные заведения 2. Лагеря труда и отдыха 3. Общественный транспорт 4. Конгресс-центры
	3. Прочие коллективные заведения	1. Жилища, предназначенные для отдыха 2. Кемпинги 3. Прочие

Под *коллективным средством размещения* понимается любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум, определяемый каждой страной самостоятельно (например, в Казахстане – десять номеров, в Италии – семь номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство; предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла; сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны; не входят в категорию специализированных заведений.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых

помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общезития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилищ, предназначенных для отдыха, огороженные площадки для палаток автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища – квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны. Например, в Италии «Основной закон по развитию и совершенствованию туризма» относит к гостиничному хозяйству следующие предприятия по приему туристов: гостиницы, мотели, сельские туркомплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения.

По казахстанскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вмес-

тимально не менее десяти номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом «*» (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудования гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей – от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах Казахстана и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ЮНВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции до корон – в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

В 1989 году Секретариат ЮНВТО разработал Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарной безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее десяти номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы – категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиниц является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают более высокие, чем в национальных стандартах, требования.

Гостиничные предприятия различаются по вместимости – количеству мест для проживания и количеству

номеров в них. По определению ЮНВТО, гостиница – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP) и т.д.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (количеством мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью.

Различают большие и малые гостиницы. ЮНВТО рекомендует считать малой гостиницей гостиницу с количеством номеров до тридцати. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. Как правило, в большинстве своем малые гостиницы независимы и не входят в гостиничные цепи.

Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые типы гостиниц: высшего класса, среднего класса, апарт-отели и гостиницы экономического класса.

Городская гостиница высшего класса характеризуется большой численностью персонала и очень высоким уровнем сервиса. Типовые характеристики гостиницы включают: размер (от небольшого до среднего числа номеров), расположение в центре города, высококвалифицированный персонал, дорогую отделку помещений, высококачественную технику и оборудование. Потребители гостиничных услуг – крупные бизнесмены, участники конференций и симпозиумов, индивидуальные туристы.

Другой тип гостиницы – гостиницы среднего класса с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт-отели – это гостиницы с номерами квартирного типа, с оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

Гостиница экономического класса – это гостиница с ограниченным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко достичь центра города. Цена на 25-50% ниже средней по региону при хорошо оборудованном номере; питание – только завтрак; этот тип гостиниц предназначен для туристов со средним достатком.

В гостиничной индустрии Казахстана употребляются следующие понятия:

– *гостиница* – имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование), в котором предоставляют питание и проживание любому человеку;

– *место* (койка-место) – площадь с кроватью, предназначенная и пригодная для пользования одним человеком;

– *номер* – помещение, состоящее из одного или нескольких мест (единичный элемент бронирования); размер и обозначение номера приводятся в туристской путевке.

Следует отметить, что с 1992 года в Казахстане наблюдается сокращение числа гостиниц и номерного фонда. Развитие рекреационной сети всегда было тесно связано с политико-экономической обстановкой. Происшедшие в последние годы коренные изменения в этих сферах самым непосредственным образом сказались на современном состоянии и будущем развитии гостиничного хозяйства Республики Казахстан.

Заметную роль в сокращении спроса играет постоянно возрастающая стоимость услуг гостиничного хозяйства (проживание, питание), а также удорожание транспорта. Последнее сильно отразилось на объемах и дальности поездок. Западные специалисты, исследующие состояние гостиничного хозяйства Казахстана, отмечают недостаточное количество гостиниц, соответствующее

щих мировым стандартам, плохо обученный персонал, устаревшую инфраструктуру и сложности со средствами сообщения.

В гостиничном менеджменте принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга и питания. В последнее время большое внимание придается службе безопасности.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. известны три основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основные направления развития этих гостиниц опирались на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона – цепь гостиниц «Холлидей Инн». В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента, независимо от того, в какой стране находится гостиница, в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных но-

меров в мире. Такие цепи являются финансово-экономическими компаниями, управляемыми одним собственником – головным холдингом.

Существует и третья модель организации – так называемые «добровольные» гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels»). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. Эти цепи представляют ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Возможно и сочетание второй модели с третьей. В этом случае, согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

В Западной Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы модели Ритца, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи.

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс-центры, отели курортного типа, апартаменты, гольф-отели).

В последнее время в мире получило большое распространение и некоммерческое размещение – проживание у родственников, друзей и знакомых. Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

Система общественного питания в сфере обслуживания образуется ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания и самообслуживания, удовлетворяющими потребности посетителей туристского центра или региона и оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату; самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион).

Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него деньгам и не наносить вреда здоровью туристов. Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки. Среди предприятий питания также существуют

цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе.

На бланке туристской путевки ТУР-1 указывается вид питания: П (FB) – полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП(НВ) – полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), З(ВВ) – только завтрак.

В большинстве случаев принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т.е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеет пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения. Шведский стол и буфет предполагают право выбора туристом любого блюда и в любом количестве из выставленного в зале.

Табльдот – форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «А ля карт» – свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов или небольших групп). В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется возможность сочетать на отдыхе все формы обслуживания питанием, зачастую 24 часа в сутки.

Кроме обычной и неотъемлемой потребности, питание в туризме рассматривается и как важный элемент развлечения и познания местной культуры, в частности, гастрономии. Национальная кухня представляет собой важный элемент культуры народа, элемент познания и способ получения удовольствия, несет четкие отличительные черты. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов.

1.6. Транспортное обеспечение международного туризма

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое, как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда Европейских стран (например, Франции и Италии) относят транспортные услуги к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ЮНВТО, 1994 г.). Эта классификация может быть использована как для внутреннего, так и для международного туризма. Она состоит из двух уровней – категории (вид транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство (таблица 1.7).

Таблица 1.7

Классификация средств транспорта

Категории	Разряды
1. Воздушный транспорт	Рейсы по расписанию
	Рейсы вне расписания
	Прочие воздушные перевозки
2. Водный транспорт	Пассажирские линии и паромы
	Круизы
3. Сухопутный транспорт	Железнодорожный транспорт
	Междугородные и городские автобусы
	Частные автомашины вместимостью до 8 человек.
	Прокат автотранспортных средств
	Прочие средства сухопутного транспорта

По категориям транспорт подразделяется на воздушный, водный и сухопутный.

На воздушном транспорте существуют: авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию воздушных пассажирских перевозок по установленным маршрутам; рейсы вне расписания (в основном, чартерные и другие, не подчиняющиеся расписанию воздушных пассажирских перевозок), а также аренда летательных аппаратов с экипажем. При этом под чартером понимается любое пассажирское транспортное средство (авиационное, морское, речное, автомобильное), полностью арендуемое у перевозчика туристской фирмой для перевозки туристов.

Водный транспорт включает морской и каботажный, а также внутренний водный транспорт.

На *морском транспорте* особый интерес представляют круизные суда. Основное внимание при организации круизов делается на получение положительных эмоций от пребывания туристов на борту судна, а не от скорости прибытия туриста в пункт назначения. В ряде случаев для привлечения туристов используются также и паромные суда, перевозящие не только самих туристов, но и их личные автомобили (транспортные средства).

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный и автомобильный, вместимостью до восьми человек. Движение сухопутного транспорта должно подчиняться расписанию регулярных перевозок, но могут осуществляться перевозки и вне расписания (специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки). Существует также и специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам аэропорт – город, вокзал – город (трансфер). Широко распространены прокат транспортных средств в стране пребывания.

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Развитие туризма сдерживается тем, что транспортные системы в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты в части строительства новых аэропортов, автомобилей и же-

лезных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени.

Большинство туристских перевозок осуществляется международными или национальными авиакомпаниями-перевозчиками, которые имеют сокращенные названия – коды: AA – «American Airlines», DL – «Delta Airlines», США; AF – «Air France», Франция; BA – «British Airlines», Англия; LH – «Lufthanse», Германия; «AirAstana» Казахстан. В странах СНГ действует около 500 авиакомпаний и авиапредприятий. В мире функционирует около 100 международных компаний-авиаперевозчиков.

На практике (в зависимости от скидок и некоторых других показателей) существует около 20 разновидностей классов обслуживания – от челночных рейсов (коды – E, V) до перелета на сверхзвуковом самолете (код – K).

В зависимости от продолжительности полета меняются и формы питания на борту судна: B (breakfast) – завтрак, L (lunch) – обед, D (dinner) – ужин, S (snack) – легкое питание, X (More than one, meal) – многоразовое питание. На всех рейсах независимо от продолжительности полета туристам предлагаются прохладительные напитки (300 г воды и 100 г сока). Большинство авиакомпаний придерживается следующей схемы: при полете продолжительностью 2-2,5 часа – холодные закуски, от 2,5 до 6 часов – горячее питание, свыше 6 часов – два горячих питания, сверхдальние перелеты (более 12 часов) – два горячих питания, холодные закуски или стейк. В последние 10 лет практикуется «специальное питание» в зависимости от состояния здоровья, привычек или национальной принадлежности пассажиров.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности и направления (маршрута) перелета, страны и срока пребывания в ней, класса обслуживания, условий бронирования и возврата билетов, а также возраста пассажиров. От класса обслуживания зависят порядок прохождения регистрации, питание в полете и норма бесплатного провоза багажа (от 20 до 40 кг). Для всех клас-

сов существуют так называемые базовые тарифы на перелет туда и обратно, которые отдельные авиакомпании меняют в зависимости от сезона. Для первого и бизнес-классов билет продается на год с открытой или фиксированной датой вылета. При этом билеты, купленные по базовым тарифам, обмениваются, а при возврате билета его стоимость возвращается полностью.

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

- при перевозке пассажиров – билет;
- при перевозке вещей пассажира в качестве багажа – багажная квитанция.

Таким образом, билет является договором воздушной перевозки.

Каждая авиакомпания определяет правила перевозки людей и грузов самостоятельно. Эти правила должны соответствовать национальному законодательству стран, по которым проходит маршрут поездки, и международным двухсторонним и многосторонним договорам. На территории Казахстана действует Воздушный кодекс РК, кроме того, взаимоотношения пассажира и авиакомпании при международной воздушной перевозке регулируются Монреальской конвенцией 1999 г.

Цена билета зависит от следующих параметров: от авиакомпании, направления, срока пребывания в стране, условий бронирования и возврата, возраста. Однако главный показатель – класс, в котором пассажир хотел бы совершить полет.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса, каждый из которых имеет свое буквенное обозначение в билете:

- первый (F);
- бизнес-класс (C);
- экономический (Y).

Первый класс – самый дорогостоящий, экономический – самый дешевый. Главные отличия классов – комфортность кресла, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. В экономическом классе кресла узкие, расположенные близко друг от друга, в бизнес- и первом классах они значительно удобнее, и расстояние между ними больше. Во многих авиакомпаниях в первом и бизнес-классах сейчас устанавливаются кресла, которые раскладываются в кровать, что создает дополнительные удобства для дальнего перелета. В первом и бизнес-классах к креслу часто присоединен специальный рабочий столик.

Питание в престижных классах более разнообразнее, чаще предлагаются блюда на выбор, столовые приборы металлические. В первом и бизнес-классах существует неограниченный выбор спиртных напитков. Во всех классах и на всех направлениях действует так называемая детская скидка. Дети до двух лет летят за 10% стоимости взрослого билета. Воздушный кодекс предусматривает бесплатный, а при международных воздушных перевозках – по льготному тарифу провоз одного ребенка в возрасте старше двух лет без предоставления ему отдельного места. Дети от двух до двенадцати лет летят за 50% цены. Это правило также действует на рейсах всех авиакомпаний без исключения.

В первом и бизнес-классах на некоторых направлениях предоставляются семейные скидки. Если муж и жена летят вместе в одном направлении и возвращаются одним рейсом, то один из них летит за 50% стоимости.

Наименее жесткими являются льготные экскурсионные тарифы. Здесь нет ограничений на срок бронирования и выкупа билета. Однако ограничен минимальный (максимальный) срок действия билета – все зависит от направления.

Большой популярностью в мире пользуются тарифы PEX и APEx.

PEX фиксирует даты вылета туда и обратно. APEx также фиксирует минимальный и максимальный срок пребывания. Кроме того, приобретать билеты APEx можно не позднее, чем за одну-три недели до вылета (в зависимости от страны назначения).

Еще одна важная категория скидок – молодежные. Эти скидки действуют для пассажиров моложе 24, 25 или 26 лет (в зависимости от направления). Они бывают двух видов. Во-первых, на экскурсионный тариф может накладываться молодежная скидка – молодые люди летят на тех же условиях, только несколько дешевле. Во-вторых, существуют специальные молодежные тарифы. Это билет с открытой датой, действительный в течение года без права возврата.

Отдельная категория билетов – групповые. Наибольшей популярностью пользуется групповой туристский тариф. Он существует специально для туристских групп. Ограничения в этом случае накладываются не только по сроку пребывания (минимальному/максимальному), но и по количеству людей в группе (от четырех до двадцати в зависимости от направления). По правилам этот тариф действует только для организованных туристских групп. Впрочем, некоторые авиакомпании обходят это правило в борьбе за пассажиров. Существует много специальных групповых тарифов – для групп учащихся, моряков, спортсменов и т.п.

Багаж – личные вещи пассажира, перевозимые на воздушном судне по соглашению с перевозчиком. **Багаж зарегистрированный** – багаж пассажира, который принят перевозчиком к перевозке и за сохранность которого он несет ответственность. На такой багаж перевозчик выдает багажную квитанцию и бирку. **Багажная квитанция** – документ, выдаваемый перевозчиком исключительно для опознавания зарегистрированного багажа. **Багаж незарегистрированный** (ручная кладь) – багаж пассажира, находящийся во время перевозки в салоне воздушного судна с согласия перевозчика. **Багаж несопровождаемый** – багаж, принятый к перевозке отдельно

от пассажира и оформленный грузовой накладной в качестве груза. Багаж, как правило, перевозится на том же самолете, на котором следует пассажир. На воздушных судах отдельных типов вещи пассажиров перевозятся только в качестве незарегистрированного багажа.

Одним из главных отличий классов является норма бесплатного провоза багажа. Оплата за сверхнормативный багаж одинакова для пассажиров всех классов и составляет 1% тарифа первого класса за каждый килограмм сверх нормы.

Квитанция платного багажа – документ, удостоверяющий дату перевозки багажа сверх нормы бесплатного провоза или предметов, перевозка которых подлежит обязательной оплате, а также удостоверяющий оплату сборов за объявленную ценность багажа.

Понимая, что ограничение по весу для ручной клади малоэффективно, определенные авиакомпании стали ограничивать ручную кладь по габаритам.

Сверх установленной нормы бесплатного провоза багажа пассажир имеет право бесплатно провозить следующие предметы, если они находятся у него на руках:

- дамскую сумочку;
- папку для бумаг;
- пальто или плащ;
- плед;
- зонтик или трость;
- печатные издания для чтения в полете;
- питание для ребенка и детскую дорожную колыбельку;
- кресло-коляску для инвалида.

Перевозка животных разрешена практически всеми авиакомпаниями. Собаки-поводыри перевозятся бесплатно при наличии поводка и намордника.

Проблема ввоза-вывоза оружия входит в компетенцию таможенных властей страны, а не авиаперевозчиков. Провоз при себе оружия лицами, находящимися при исполнении служебных обязанностей, осуществляется только по специальному разрешению и при соблюдении соответствующих законов, постановлений, правил и предписа-

ний государственных органов любой страны, на территории, с территории или через территорию которой осуществляется перевозка.

Если багаж получен не полностью (т.е. утерян), а также, если он поврежден, следует вызвать работников аэропорта, пригласить одного-двух человек, летевших этим рейсом, и составить акт об утере или повреждении багажа. Акт должен быть подписан потерпевшей стороной и представителем перевозчика. Подтвердив таким образом факт утери, можно взыскать с авиакомпании нанесенный ущерб.

Особо следует выделить чартерные рейсы, т.е. рейсы вне расписания. Существуют регулярные рейсы, которые выполняются по данному маршруту в определенные дни по расписанию независимо от количества пассажиров, оформивших билеты на данное направление. Чартеры организуются конкретной фирмой или авиакомпанией для перевозки конкретной группы людей. Неорганизованному туристу купить билеты на чартерный рейс можно в редких случаях.

В авиации имеются как крупные, так и небольшие авиакомпании. Крупные авиакомпании прикладывают большие усилия для того, чтобы за счет максимального расширения спектра предоставляемых услуг и повышения их качества привлечь к себе состоятельных пассажиров, летающих первым классом или бизнес-классом и приобретающих билеты за полную стоимость. Небольшие же авиакомпании, взяв за основу минимизацию расходов, отходят от предоставления многих, уже ставших традиционными, услуг, предоставляемых пассажирам, тем самым сокращая стоимость перевозки. Конкуренция между авиакомпаниями приводит к снижению стоимости билетов и в крупных компаниях, а наличие более дешевых билетов стимулирует рост числа их пассажиров.

Общие правила перевозки пассажиров в международном сообщении, в том числе и железнодорожным транспортом, регламентируются различными межправительственными соглашениями и рядом других международных нормативных актов.

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

В стоимость услуг перевозки входят:

- оплата проезда по дороге на определенное расстояние по тарифу перевозки;
- стоимость плацкарты (право пассажира на спальное место в вагонах различного класса);
- плата за страховку при возникновении в пути следования несчастного случая;
- комиссионный сбор за услуги по предварительной продаже билетов.

Иногда в стоимость услуг включают различные местные сборы и доплаты, например, за доставку билетов домой или на работу. Дополнительные услуги (питание, напитки, постельное белье) предоставляются за отдельную плату. Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный) и класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, а также в спальном вагоне прямого сообщения I класса).

В Европе принята следующая классификация поездов:

- TD - межконтинентальный экспресс;
- JS - международный экспресс;
- JCL - скоростной суперэкспресс;
- TEE - фирменный экспресс;
- ES - скоростной экспресс.

В экскурсионной практике перевозка посетителей осуществляется на городском железнодорожном транспорте (метро и трамваях). Высокоскоростные международные железнодорожные перевозки, как показывает практика Японии и Франции, могут успешно конкурировать с авиационными.

К сухопутному транспорту относится также автобусный и автомобильный (с количеством мест меньше восьми).

В настоящее время осуществляются перевозки туристов из Казахстана на регулярных маршрутах в Китай, Россию, Узбекистан, Киргизию.

Автобусный транспорт обеспечивает перевозки туристов на большие расстояния (по расписанию или вне его) и однодневные экскурсионные поездки. Автобусы используются и при организации трансфера, а также внутримаршрутных передвижениях туристов в стране пребывания. Автобусный транспорт делится по классам размещения. Скоростные автобусы-экспрессы высокого класса имеют спальные места, туалеты, буфетные стойки, аудио-видеотехнику.

Многие автобусы категории «люкс» имеют буфеты, столы для переговоров с возможностью размещения 26 пассажиров, каждый стол оборудован микрофоном. В автобусе находятся видеосистема (VHS), эпидиаскоп и факс.

Автобусы полутуристского класса предназначены для переездов на небольшие расстояния, трансфера. Они вмещают до 54 пассажиров и оснащены неоткидными сиденьями туристского класса.

Несмотря на очевидную привлекательность автобусных путешествий для молодежи, студентов и школьников, которым не требуется высокий стандарт обслуживания и их вполне устраивает питание и ночевка в придорожных кафе и гостиницах, международная статистика показывает, что более 75% путешествующих на автобусах составляют туристы в возрасте 45 лет и старше.

Аренда автомобилей широко распространена в большинстве мест прибытия. Туристам предлагается широкий выбор автомобилей различного класса. Особенно успешно этот вид услуг применяется в местах коллективного владения отдыхом (таймшер) и спортивного отдыха (гольф-клубах).

В туристской практике находят применение и транспортные средства, приводимые в движение людьми или животными, например, рикши, велорикши, повозки,

запряженные лошадьми, верблюдами, быками, а также лошади и верблюды для верховой езды. Как правило, эти транспортные средства применяются при передвижении туристов на маршруте.

Морские и речные круизы в настоящее время являются существенным сегментом туристского рынка. В последнее время наблюдается спрос и на суда типа «морские паромы», перевозящие кроме самих туристов и их автомобили. Цены на билеты, тарифы и классы обслуживания на круизных паромных судах зависят от размеров судна, комфортности, уровня и стандартов обслуживания на них, класса кают. Регламентирующим международным документом является Афинская конвенция о перевозке морем пассажиров и багажа 1987 г. Самыми популярными районами морских круизов продолжают оставаться Карибский бассейн, Средиземноморье, Западное побережье США, Северная Европа и Азия. С целью удовлетворения растущего туристского спроса круизные компании стали уделять больше внимания освоению новых морских районов Японии, Австралии и Новой Зеландии.

За последние 10-15 лет количество пассажиров, совершающих круизы, возросло и достигло почти 6 млн. человек в год. Предполагается, что через 5-7 лет их число удвоится. Морские круизы из элитарного становятся массовым видом отдыха.

С учетом того, что лишь около 5% потенциальных пассажиров в мире охвачено в настоящее время круизами и общий финансовый потенциал данного рынка услуг, по оценкам международных экспертов, составляет около 60 млрд. долл. в годовом исчислении, возможности для развития круизной отрасли далеко не исчерпаны.

В последнее время наблюдается концентрация круизного флота в руках немногочисленной группы наиболее сильных в финансовом отношении компаний. В 90-х гг. на первое место в мире по количеству судов, перевозимых пассажиров и доходности выдвинулись три гиганта: группа «Карнивал Крузес»/«Холланд-Америка Лайн» (CCL), «Ройял Кариббиен Крузес» (RCCL) и группа «Принцесс Крузес». На долю этой тройки приходится основное ко-

личество новых эксплуатируемых и строящихся судов крупного размера.

Вместе с тем в последнее время на рынке появился ряд новых компаний: «Карнивал Крузиз Лайнес», «Роял Кариббиен интернешнл», которые обещают составить в недалеком будущем мощную конкуренцию традиционным крупным компаниям. Наряду с продолжительными морскими круизами (10-20 дней) существует и такой вид, как мини-круизы. Они организованы на срок от двух до трех дней с острова Кипр в Египет и Израиль.

Существуют также и экскурсионные круизы по морю. Наиболее известные из них проводятся в Греции, по островам Эгейского моря.

Железнодорожные, судоходные и автобусные компании активно внедряются в туристский бизнес. Судоходные компании организуют круизы и экскурсии, железные дороги осуществляют туристские поездки по льготным тарифам, а автобусные компании самостоятельно организуют автобусные экскурсии и путешествия. Автомобильные компании проникают в сферу туризма, представляя главным образом услуги проката автомобилей в стране пребывания.

Перевозчики разделяются на основных и вспомогательных, соответственно этапам работ, их месту в составе туристского продукта. По этапам работ можно выделить:

- трансфер, чаще всего автобус, доставка туристов к основному перевозчику в месте отправления, доставка туристов в отель от терминала аэропорта, вокзала и аналогичные операции на пути возвращения туристов на родину;

- перевозки туристов на дальнейшее расстояние к месту назначения;

- перевозки на автобусных или железнодорожных турах по маршруту, где этап перевозки собственно и является неотъемлемым и главным элементом тура, а средство перевозки является чаще всего местом ночевки; сюда следует отнести и круизные маршруты;

- перевозки на экскурсионных маршрутах, например, по городу, в тематических парках; грузовые перевозки для шопинг-туров.

Аттракции – буквально «объекты туристского показа и развлечения» – важный элемент туристских ресурсов. К ним относятся:

а) natural resources – естественные природные ресурсы: климат, пляжи, водные пространства, горы, каньоны;

б) cultural & heritage resources – исторические места, крупные красивые города, музеи, театры;

в) recreational facilities – рекреационные пространства национальные парки, заповедники, горнолыжные курорты, морские побережья;

г) special events – важнейшие культурные события, всемирно известные карнавалы в Латинской Америке, крупные спортивные мероприятия, например, автомобильные гонки «Формула-1», мировые первенства по футболу, теннису, фестивали искусств, крупные ежегодные выставки;

д) specific activities – особые интересы: шопинг, скачки;

е) phsychological appeal – романтика, приключения;

ж) theme parks – тематические развлекательные парки.

Во Флориде (США) на сравнительно небольшом пространстве сосредоточено 70 крупных тематических парков: гигантские океанариумы, дельфинарии, большие зоопарки.

Развлечения – активные и пассивные, зависят от направленности и вида путешествия. Перечень разумных видов развлечений зависит также от национальности туриста, его традиций, привычного ему образа жизни, но есть общие виды развлечений, легко воспринимаемые любыми группами туристов. Чаще всего развлечения построены для организации экскурсий на туристские объекты – музеи, исторические памятники, также проводятся обзорные экскурсии по городу или местности, наблюдение природных явлений или красивых ландшафтов, иные познавательные или развлекательные мероприятия, например, посещение магазинов или игорных заведений. На курортах и в хороших отелях нанимаются группы аниматоров (специальных служащих), чаще всего из числа талантливой молодежи и студентов, которые активно развлекают туристов.

Под *инфраструктурой туризма* понимается комплекс сооружений инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма. Это автомобильные и железные дороги, вокзалы и терминалы, системы регулирования дорожного, воздушного, речного и морского движения, системы теплоснабжения, электрические и телефонные сети и другое. Развитие инфраструктуры туризма – важный этап планирования процесса использования туристских ресурсов. Как бы ни был привлекателен туристский ресурс, но возможность его использования в значительной мере зависит от наличия свободного доступа к нему потребителя – туриста. Если к природному ресурсу нет дороги или тропы, то массовое посещение объекта становится затруднительным или нередко невозможным. Кроме того, массовый турист требует и достаточно комфортных условий своего пребывания в месте посещения. Например, общепринятый в мире стандарт в системе гостеприимства предусматривает размещение туристов в двухместном номере с удобствами (туалет, душ/ванна, горячая вода); это является существенным препятствием для развития туризма в периферийных районах Казахстана, где гостиницы, построенные в 50-60-е годы, имеют санузел на этаже, а не в номере гостиницы.

Важной составляющей индустрии туризма является страхование. В настоящее время страховая отрасль в сфере туризма предоставляет более десятка видов услуг. Турист, посещающий иную местность или страну, более подвержен воздействию неблагоприятных факторов риска, чем местные жители.

Страхование бывает обязательное или добровольное, групповое или индивидуальное и осуществляется на основании соответствующих правил. В правилах страхования приводятся порядок заключения, изменения, прек-

ращения и срока действия договора страхования, рассматриваются страховые риски и случаи, а также страховая сумма, страховой взнос и страховое обеспечение, права и обязанности сторон. При заключении договора страхования страхователь (застрахованный) получает соответствующий полис страхования.

Виды страхования в сфере туризма включают страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинское страхование), страхование риска турфирм и ряд других видов.

Специфическими видами страхования являются страхование на случай задержки транспорта, плохой погоды во время нахождения застрахованных лиц на отдыхе, а также непредоставление или ненадлежащее предоставление туристских услуг, указанных в путевке или ваучере.

Прежде всего, страхованию подлежит здоровье туриста (различные виды медицинского страхования и помощи, от несчастного случая с покрытием медицинских расходов, страхования жизни) и затем его имущество. В среднем по статистике туризма страховой случай происходит с каждым сотым туристом.

Существуют разновидности международного страхового полиса, позволяющего получать и оплачивать страховые услуги в любой стране мира.

Банковские и финансовые услуги также можно отнести к индустрии туризма. Все туристы жаждут получить в путешествии и на отдыхе множество услуг, совершить покупки по своему усмотрению, причем ежедневно тратят значительно больше денег на развлечения и покупки, чем в обычной жизни. Собственно свободная трата денег как процесс и составляет расслабление и удовольствие для многих индивидуумов. Как только сформировался туризм, возникла проблема обеспечения безопасных денег, которые невозможно украсть, изъять и отобрать.

Томас Кук, который считается основателем массового туризма, занимался проблемой организации туризма весьма профессионально и изучал все аспекты туристской деятельности. Именно он изобрел дорожные чеки для путешественников, которые можно было обменять на местную валюту.

Позднее были изобретены пластиковые кредитные карты, созданы мировые платежные системы. Применение этих платежных средств в значительной мере сократило потребности у туристов в наличной валюте, практически все магазины, рестораны и другие предприятия туристских центров стали принимать безналичные платежи по картам.

Важную роль в индустрии туризма занимают информационные услуги, которые необходимы как собственно туристу, так и организаторам туризма. Турист, готовясь к путешествию, а также в его процессе, нуждается в дополнительной информации о месте пребывания, нормах, правилах и обычаях данной местности и страны, в детальном описании достопримечательностей, схемах и картах местности, схемах транспортных магистралей. Описания путешествий и туристских приключений издаются в виде популярной и специальной литературы и побуждают потенциальных туристов принимать участие в путешествиях и приключениях. В современной индустрии туризма большое внимание уделяется изданию красочных буклетов, проспектов, бесплатно раздаваемых потенциальным туристам. Туристская отрасль генерирует примерно в три-пять раз больше рекламы, чем иная другая. Все крупные туристские центры издают информационные CD-диски для туристов и работников туризма.

Большое значение имеют современные электронные средства информации, в частности, сеть Интернет, в которой многие тысячи и миллионы сайтов предлагают пользователям детальное описание туристских центров, туристских услуг, достопримечательностей и даже виртуальные путешествия, в том числе по электронным музейным экспозициям. По сети Интернет можно не только выбрать себе путешествие и туристское агентство, но и забронировать туристскую поездку, билеты на перевозку, осуществить платеж за услуги.

Организаторы туризма также пользуются большим спектром информационных услуг. При формировании туристского продукта они изучают специальные профессиональные путеводители. Издаются различные катало-

ги туристских агентств и туроператоров, расписания движения транспорта по странам и всему миру. Так, существуют расписания рейсов всех авиалиний, железных дорог, автобусов, речных и морских судов.

Таким образом, на настоящем этапе развития, независимо от государственного устройства страны или территории туристского центра, в сфере туризма действуют несколько различных типов предприятий, осуществляющих туристскую деятельность, а именно: организаторы туризма, перевозчики, гостиницы и иные предприятия системы размещения, предприятия общественного питания, аттракции и развлечения, а также туристских и смежных с ними услуг, к каковым следует отнести предприятия банковской сферы, организации, оказывающие информационные, страховые и другие услуги. В осуществлении специальных видов туризма могут участвовать лечебные учреждения, учреждения системы обучения, спортивные и другие соответственно целям конкретного туристского продукта. Важно, чтобы все эти организации гармонично дополняли друг друга и осуществляли все услуги, необходимые потребителю и удовлетворяющие его по количественным, качественным и ассортиментным показателям.

Контрольные вопросы:

1. *Расскажите об истории развития мирового туризма.*
2. *Назовите факторы, от которых зависит потребительский туристский спрос.*
3. *Что такое конъюнктура рынка?*
4. *Какова классификация видов туризма?*
5. *Каковы особенности социального туризма?*
6. *Что такое турпродукт?*
7. *Назовите особенности и виды туристических маршрутов.*
8. *Каковы разновидности средств размещения туристов в гостиничной индустрии.*
9. *Дайте характеристику транспортного обеспечения международного туризма.*

ГЛАВА 2. ДОГОВОРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

2.1. Тактика ведения переговоров

Переговоры предназначены для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Переговоры состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда или с большим трудом или вообще не прийти к согласию, поэтому в каждом отдельном случае необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику ведения переговоров.

Деловые переговоры с иностранными фирмами по поводу заключения коммерческих сделок могут проводиться двумя способами:

а) путем почтово-телеграфной переписки, когда стороны в письмах поочередно излагают свои позиции по вопросу предполагаемой сделки и в конечном итоге приходят к взаимному согласию, что фиксируется или в заключительных письмах, или в подписанном договоре. Этот способ переговоров имеет существенный недостаток, состоящий в том, что переговоры затягиваются на длительное время, либо прохождение корреспонденции определяет сроки достижения согласия. Поэтому письменные переговоры чаще используются при заключении сделок на небольшие по объему операции, например, на прием разовых групп или индивидуалов;

б) путем устных переговоров во время встречи с представителями иностранной фирмы. Этот способ более предпочтителен, так как он дает возможность уже во время этой встречи обсудить все принципиальные и второстепенные вопросы, прийти к определенному соглашению и в большинстве случаев подписать договор. Сделки на крупные по масштабам операции с солидными зарубежными фирмами по специфическим вопросам купли-продажи туристских услуг заключаются в основном путем устных переговоров. Эти переговоры могут проводиться как в РК во время визита делегации иностранной фирмы, так и за границей во время зарубежной командировки делегации туристской организации РК.

В современных условиях развития средств связи многие деловые вопросы можно решить оперативно и без личной встречи. Но это наиболее приемлемо тогда, когда партнеры знакомы и между ними уже установлены деловые отношения. В решении же принципиальных вопросов и при согласовании условий контракта личные встречи играют исключительную роль.

Переговоры с представителями иностранной фирмы – это очень ответственный участок работы в системе маркетинга. От конечных результатов встречи с представителями иностранной фирмы зависит успех реализации стратегии и тактики маркетинга. Поэтому для проведения переговоров необходимы специальная подготовка, хороший опыт и творческий подход. Подготовка к переговорам предполагает не только усвоение предмета переговоров, но и достаточно полное изучение проблемы, связанной с ним.

Переговоры с представителями фирм можно условно разделить на две группы:

– для получения информации по предложению или запросу без подписания контракта;

– для согласования и подписания контракта.

Подготовка к переговорам включает в себя следующее:

1. Составление плана и позиционного листа, в котором по пунктам излагается позиция турфирмы по всем

вопросам заключаемой сделки и, соответственно, предлагаемые позиции иностранной фирмы. При этом должны быть предусмотрены варианты позиций турфирмы на случай их несовпадения с позициями иностранной фирмы. Эти документы помогут делегации целенаправленно отстаивать позицию, избегая недопустимых импровизаций. Качество позиционного листа будет тем выше, чем лучше представители будут знать возможные предложения и позиции иностранного партнера и чем больше будет альтернативных предложений и позиций по предмету сделки.

2. Выполнение всех необходимых протокольных требований, в частности:

– определение количества и персонального состава делегации, которая по должностному уровню и численности должна соответствовать иностранной делегации;

– распределение ролей руководителя и членов делегации. Каждый член делегации должен иметь определенные обязанности, владеть всеми или частью вопросов обсуждаемой сделки;

– если переговоры проходят в РК, должно быть уделено внимание высококачественному обслуживанию иностранной делегации в гостинице и ресторане, на транспорте, переводчиком. Для переговоров необходимо подготовить нейтральное помещение (использование служебных кабинетов не рекомендуется), определить дату и время переговоров и точно их соблюдать, избегать длительных заседаний, при необходимости делать паузы в заседании, предлагая участникам чай или кофе, рекомендуется предусмотреть представительский завтрак или обед, а также вручение членам иностранной делегации мелких сувениров.

В практике при проведении деловых переговоров используются следующие основные методы: вариационный метод, метод интеграции, метод уравнивания, компромиссный метод.

Вариационный метод. При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно пред-

видеть негативную реакцию противоположной стороны) необходимо выяснить следующие вопросы:

– В чем заключается (независимо от условий реализации) идеальное решение поставленной проблемы в комплексе?

– От каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительной реакции) можно отказаться?

– В чем следует видеть оптимальное (высокую степень вероятности реализации) решение проблемы при дифференцированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам?

– Какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать на ожидаемое предложение партнера, обусловленное несовпадением интересов или их односторонним осуществлением (сужение или, соответственно, расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т.д.)?

– Какое вынужденное решение на ограниченный срок можно принять на переговорах?

– Какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

Такие рассуждения выходят за пределы альтернативного рассмотрения предмета переговоров. Они требуют изучения всего предмета деятельности, определенного творческого подхода к нему и реальной его оценки.

Метод интеграции предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающей отсюда потребности в развитии кооперации. Применение этого метода не гарантирует достижения соглашения в деталях: пользоваться им следует в тех случаях, когда, например, партнер игнорирует общественные интересы и подходит к осуществлению своих интересов.

Метод уравнивания. При использовании этого метода необходимо учитывать приведенные ниже рекомендации:

– определить, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т.д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять ваше предложение;

– на некоторое время мысленно встать на место партнера, т.е. посмотреть на проблему с его позиции;

– рассмотреть комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов «за» и довести до сознания собеседника связанные с этим преимущества;

– обдумать также возможные контраргументы партнера, соответственно «настроиться» на них и приготовиться использовать их в процессе аргументации;

– бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера: последний ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения;

– в связи с этим выяснить, что послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание ваших высказываний, недостаточная компетентность, нежелание рисковать, желание растянуть время).

Компромиссный метод. Участники переговоров должны быть готовы к компромиссам: в случае несовпадения интересов следует добиваться соглашения поэтапно. При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений, частично отходят от своих требований (от чего-то отказываются, выдвигают новые предложения). Чтобы приблизиться к позиции партнера, необходимо мысленно определить возможные последствия компромиссного решения для осуществления собственных интересов (прогнозы степени риска) и критически оценить допустимые пределы изменений. Может так случиться, что найденное вами компромиссное решение превышает вашу компетенцию. В интересах сохранения контакта с партнером вы можете пойти на так называемое условное соглашение (например, сослаться на принципиальное согласие компетентного руководителя).

Соглашение на основе компромиссов заключается в тех случаях, когда необходимо достичь общей цели переговоров и срыв их будет иметь для партнеров неблагоприятные последствия.

Приведенные методы ведения переговоров носят общий характер. Существует ряд приемов, способов и принципов, детализирующих и конкретизирующих их применение.

Известны различные психологические приемы и способы переговоров. Их выбор зависит от личных характеристик участников делегации. Вместе с тем есть общие правила, суть которых заключается в следующем:

- ставить перед собой максимальные цели;
- постоянно искать выгодные варианты;
- проводить выгодные изменения с обеих сторон;
- не предлагать и не требовать невыполнимых взаимных обещаний ;
- не допускать невыгодные для себя условия. Для этого делать заметки в блокноте или перевести разговор на другую тему;
- не отступать от своих главных целей, найти допустимые для вас компромиссы;
- при недостатке времени для принятия решения сделать паузу в переговорах на чай или кофе;
- если нет согласия по какому-то вопросу, переходить к следующему пункту переговоров с тем, чтобы в конце вернуться к незавершенной теме вновь;
- следить за «опасными» фразами: «несколько маленьких деталей», «один маленький вопрос», «это в ваших интересах» и др.;
- у вашего партнера должно создаться впечатление, что он многого добился.

Представляют большой интерес следующие рекомендации по психологии ведения переговоров:

- ваши мысли не должны отражаться на лице; важно не недооценивать партнера;
- необходимо быть вежливыми и не торопить другую сторону; не употреблять спиртного; говорить правду и ясно выражать свои мысли;

– внимательно слушать, что говорит другая сторона, читать все документы, которые она вам представит;

– держаться непринужденно, но не проявлять развязности, панибратства;

– не торопиться с ответами на трудные вопросы;

– использовать переговоры для получения информации о ситуации на туристском рынке;

– избегать выражений: «Как я уже сказал», «Я хотел бы еще раз подчеркнуть», «Вне всякого сомнения», «Вы должны принять во внимание следующее», «Я нахожу», «По моему мнению». Вместо «я» предпочитают говорить «вы», например, вместо «Я нахожу» лучше сказать «Не находите ли вы?»

Переговоры не всегда заканчиваются подписанием договора. Иногда на первом этапе стороны не приходят к взаимному согласию и договариваются продолжить переговоры или путем переписки, или перенести их на следующую встречу. В таких случаях рекомендуется составить и завизировать совместный промежуточный документ – «памятную записку», «меморандум», где фиксируются вопросы, по которым достигнуто согласие. Это необходимо для того, чтобы на следующем этапе переговоров не повторять пройденных пунктов, начать прямо со спорных вопросов. Это также необходимо и для сохранения преемственности, так как в дальнейших переговорах могут участвовать новые лица, которым необходимо знать содержание предшествующих переговоров.

Существует правило записи переговоров. Эта работа поручается одному из членов делегации, который в ходе переговоров делает необходимые заметки, а после их окончания составляет по этим заметкам полную запись. В записи переговоров фиксируется содержание всех обсужденных вопросов, позиции сторон при их обсуждении и согласованные решения. Кроме того, в записи фиксируются составы делегаций и устные договоренности, не включенные в текст договора. Запись переговоров является исключительно служебным документом, которым пользуется только делегация, составившая эту запись.

Протокольные мероприятия являются неотъемлемой составляющей переговоров. Они несут значительную нагрузку в решении поставленных на переговорах задач и могут либо способствовать успеху, либо, наоборот, создать предпосылку для их неудачного исхода.

Самое важное на переговорах – партнер. На него надо ориентировать весь ход переговоров, всю аргументацию. Переговоры – это сотрудничество. Редкие переговоры проходят без проблем, поэтому важна склонность к компромиссу. Любые переговоры должны быть диалогом, поэтому важно уметь правильно задать вопрос, а также уметь слушать партнера.

Позитивные результаты переговоров следует рассматривать как естественное их завершение. Переговоры считаются завершенными, если их результаты подверглись тщательному анализу, на основе которого сделаны соответствующие выводы. Обе стороны должны быть убеждены, что они что-то выиграли в результате переговоров.

2.2. Оформление сделок купли-продажи туристских услуг

Взаимоотношения туриста с туристической фирмой заключаются в приобретении туристской путевки – документа, подтверждающего факт передачи туристского продукта – права на тур, предназначенного для передачи туристу.

Туристская путевка – документ, подтверждающий оплату программы услуг с указанием трассы и описания маршрута, срока действия, цены и др., а также факт передачи туристского продукта.

Работа туристических фирм с туристами включает в себя:

- предложение туристу или группе туристов определенного набора туристическо-экскурсионных услуг;
- получение от клиента денежных средств за путевку (тур);

– перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение, проживание, экскурсионное обслуживание.

Договорные отношения туриста и туристической фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер «продукта», приобретаемого у туристической фирмы. Вступая с ней в договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с направляющей туристической фирмой. Турист приобретает также гарантии оказания определенных видов услуг и самой направляющей фирмой. Совокупность этих прав отображается в путевке, которая является конечным «продуктом» деятельности туристической фирмы и, соответственно, предметом ее реализации. В последнее время нормативные документы определяют туристский продукт как право на тур, предназначенный для реализации туристу.

Туристская деятельность – туроператорская, турагентская и другие виды деятельности по организации путешествий.

Турорганизатор – фирма, основным направлением деятельности которой является разработка, планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для групповых и индивидуальных поездок туристов.

К организаторам туризма относятся два вида предприятий сферы туризма: туроператор и туристское агентство, которые по существу не оказывают самих туристских услуг, а лишь осуществляют посреднические функции между потребителем и непосредственным производителем услуг. В свою очередь, их деятельность – это также услуга.

Туроператорская деятельность – ориентирование на разработку серийных туров для массовых туристских путешествий; в коммерческой реализации квалифицируется как оптовая. Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, как правило, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Термин «реализация» имеет двоякое толкование:

- а) продажа,
- б) исполнение.

По классической схеме деятельности туроператор осуществляет только оптовую продажу туристского продукта туристским агентам-оптовикам, которые далее распределяют продукт по районам и регионам и продают через местные туристские агентства. Розничную продажу туров собственно потребителю – туристу осуществляет туристское агентство (или для краткости – турагентство), иногда туроператор при себе организует особое структурное подразделение – центральное туристское агентство по розничной продаже туров, занимающееся не только обслуживанием туристов, но и координацией всей агентской работы.

Туристское агентство (турагент, туристский агент) осуществляет функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам. Турагент – фирма, выступающая на основе заключенных договоров в качестве продавца туристских услуг, созданных турорганизатором. С туроператором или туристским агентством-оптовиком его связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное

перераспределение ответственности. Как продавец, если только его функции по договору агентирования заключаются именно в этой посреднической функции, турагент несет ограниченную ответственность за туристский продукт. Существуют агентства, которые продают:

- а) отдельные услуги;
- б) туристские пакеты, приобретенные туроператором;
- в) комплекс различных услуг, необязательно увязанных в пакете, например, для туристов-индивидуалов.

В практике туристской деятельности различаются туроператоры и турагенты, работающие на прием туристов или их отправку. Прием и отправка могут осуществляться по отношению как к внутренним, так и к международным туристам. При проведении путешествий и экскурсий возникает потребность в услугах руководителя группы (турменеджера), экскурсовода или гида-переводчика. Под их услугами понимается деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов в ходе проведения путешествия, поездки, экскурсии с туристскими ресурсами в стране (месте) пребывания. К туристским ресурсам относятся природные, исторические, социально-культурные объекты (природные парки, заповедники, архитектурные сооружения, ансамбли, памятники истории и культуры, театры, музеи, спортивные сооружения и др.), способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и укреплению их физических сил.

Таким образом, в разработке, предоставлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: турист (покупатель); розничный продавец – турагент; оптовый продавец и изготовитель (организатор) тура – туроператор; а также контрагенты туроператора – предприятия и компании, предоставляющие и исполняющие отдельные услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные, страховые услуги, связанные с оформлением заграничных паспортов и виз, бронированием и покупкой билетов, и другие, входящие в состав тура. Допускается совмещение одним субъек-

том, осуществляющим разработку, исполнение и предоставление туристских услуг, нескольких из перечисленных выше функций. Продавцы и контрагенты несут перед туристом ответственность за качество и безопасность предоставляемых ими туристских услуг.

Различается оптовая и розничная реализация турпродукта. *Оптовая реализация* осуществляется по посредническому договору, имеющему формы договора-поручения, договора комиссии или агентского соглашения. Туроператор в зависимости от вида договора выступает в роли доверителя, комитента или принципала. *Розничная продажа* турпродукта конечному потребителю – туристу осуществляется по договору купли-продажи, иначе говоря, по договору возмездного оказания туристских услуг. Сделки с контрагентами – транспортными предприятиями, в частности с авиаперевозчиками, могут быть оформлены договорами фрахтования (чартер, субчартер), определяющими арендные обязательства в отношении всей или части вместимости транспортного средства, совершающего чартерный рейс, или договорами на приобретение блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), определяющими отношения купли-продажи прав на услуги по перевозке пассажиров и их багажа чартерным или регулярным рейсом.

Некоторые казахстанские туроператоры применяют в процессе составления индивидуального тура заявку-договор при организации поездки за границу, которая иногда называется бронированием.

Реализация турпродукта возможна по договору поручения (статьи 846-854 ГК РК), договору комиссии (статьи 865-882 ГК РК). Договор поручения предполагает, что турагент в отношении с туристами выступает в качестве официального агента – производителя туристской услуги – и действует строго в рамках данных ему туроператором полномочий. Если турагента связывает с туроператором договор комиссии, то в этом случае продавец, забронировав у туроператора определенную квоту турпродукта, реализует туристские услуги в счет этой квоты от своего лица. Взаимоотношения между туроператором

и туристом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристского продукта, сформированного туроператором. К агентскому договору применяются те же положения, что установлены для договоров поручения и комиссии, с возможным ограничением прав в зависимости от того, действует турагент от своего имени или от имени туроператора-принципала.

Договор поручения – гражданско-правовой договор, в силу которого одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой (доверителя) определенные юридические действия. В статье 846 ГК РК указано, что права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя. Договор поручения может быть заключен с указанием срока, в течение которого поверенный вправе действовать от имени доверителя, или без такого указания.

Поверенный обязан исполнить данное ему поручение в соответствии с указаниями доверителя, касающимися, например, способов или порядка совершения соответствующих юридических действий. В пункте 1 статьи 847 ГК РК четко указано на то, что такие указания должны быть правомерными, осуществимыми и конкретными. Права и обязанности поверенного и доверителя оговорены в нормах ГК РК. В силу статьи 848 поверенный обязан лично исполнять данное ему поручение, за исключением случаев, указанных в статье 851 настоящего Кодекса; сообщать доверителю по его требованию все сведения о ходе исполнения поручения; передавать доверителю без промедления все полученное по сделкам, совершенным во исполнение поручения. В свою очередь, доверитель также имеет определенный круг обязанностей. Он обязан выдать поверенному доверенность (доверенности) на совершение юридических действий, предусмотренных договором поручения. Он также обязан, если иное не предусмотрено договором, возмещать поверенному понесенные издержки, обеспечивая последнего средствами для исполнения поручения (указано в статье 850 ГК РК).

Договор комиссии – договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет последнего. Комитент не становится участником сделки, которую заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Именно этим обстоятельством Договор комиссии отличается от Договора поручения. Права и обязанности по сделке не у комитента, а у комиссионера.

Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания его, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам права совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которых поручено комиссионеру, или без такого обязательства. Комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение, а в случае, если комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом, также выплатить дополнительное вознаграждение в размере и порядке установленных в договоре комиссий.

Агентские соглашения являются договорами между туроператорами и турагентами как оптовыми покупателями пакетов туристских услуг.

Агентские соглашения предусматривают передачу производителем услуг туристскому агенту прав на продажу отдельных видов услуг и инклюзив-туров от имени и за счет туроператора.

В договоре содержатся инструкции по выполнению возложенных задач, территориальное ограничение сферы действия, устанавливаются права и обязанности сторон, а также порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

Агентский договор – договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет посредника.

Независимо от объема текста агентское соглашение должно содержать атрибуты, без которых оно может быть признано недействительным:

1. Наименование соглашения.

2. Место и дату совершения соглашения.

3. Преамбулу, в которой приводится следующее: описание участников соглашения – юридическое наименование каждого участника соглашения, сокращенное наименование для упоминания в тексте соглашения, указание номера свидетельства о регистрации, даты места регистрации, номера лицензии на данный вид деятельности и даты ее выдачи. Указываются должности, фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих документ. Указывается наименование сторон, упоминаемых по тексту в месте. В преамбуле дополнительно приводятся понятия и определения, употребляемые в тексте соглашения. Также указываются документы, упоминаемые в дальнейшем по тексту или применяемые по умолчанию.

4. Предмет и объект соглашения. Под *предметом соглашения* понимается описание действия: поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги. *Объектами соглашения* служат поименованные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях. Если требуется приводить описание характеристики одного или нескольких маршрутов или иную информацию, касающуюся объекта соглашения, то следует вынести ее в приложение к соглашению, определив его как неотъемлемую часть соглашения.

5. Стоимость туров (можно вынести в приложение отдельным документом); политика и размеры скидок и надбавок к стоимости стандартного (каталожного) тура; валюта цены, процент на конвертацию.

6. Форму и порядок оформления заявки клиента на покупку тура, порядок взаиморасчета с ним, договорную документацию и особые обязательства, финансовые документы.

7. Размер депозита и принципы депозитной политики, штрафную сетку.

8. Порядок и сроки взаиморасчетов и платежей; указание о том, какая из сторон несет банковские издержки; инфляционную оговорку.

9. Размер, способ, сроки и порядок выплаты комиссионного вознаграждения. Размер комиссионного вознаграждения колеблется от 5% до 15%. Подобная форма деятельности, с одной стороны, дает возможность работать, не имея больших затрат на рекламу, маркетинг, организацию туров и получая комиссионные, но, с другой стороны, не дает возможности существенного расширения и получения больших прибылей. Кроме того, агент зачастую слишком зависит от туроператора и лишен самостоятельности.

Именно поэтому часто туристские фирмы приобретают путевки как готовую продукцию, сформированную другой компанией, и впоследствии продают ее дороже. В данном случае туристская путевка представляет собой аналог товара, а соглашение между турагентом и туроператором представляет собой дилерский договор, в соответствии с которым на основании заявки турагента туроператор организует туристские поездки, обеспечивает обслуживание туристов, а турагент приобретает данные туры для последующей реализации. Дифференциация агентского вознаграждения должна зависеть от:

- финансовой ответственности, которую агент берет на себя;
- объемов продаж;
- стабильности работы;
- условий отношений.

Агентское вознаграждение может слагаться из:

- агентской комиссии;
- скидки, зависящей от взятой агентом на себя финансовой ответственности (жесткий блок);
- скидки при достижении определенного численного объема;
- бонуса за стабильность работы и финансовый оборот.

Агентское соглашение также содержит:

- условия рекомендуемой страховки и ее продажи;
- условия продажи дополнительных услуг;
- особые условия (рекламная политика, обеспечение информацией, порядок и сроки бронирования услуг, порядок внесения изменений в условия тура по желанию клиента);

- условия аннуляции бронируемых услуг, штрафную сетку;

- условия компенсаций;

- ответственность за некачественные услуги или непредставление таковых;

- претензии, порядок их оформления и сроки предъявления;

- порядок разрешения споров, арбитражную оговорку;

- сроки действия соглашения. Необходимо установить разумный и достаточный срок действия соглашения и сторон при плановом прекращении соглашения. Для того, чтобы не переписывать соглашения, можно предусмотреть статью об автоматическом продлении срока действия соглашения, если стороны не выразят готовность его прекратить;

- порядок досрочного прекращения действия соглашений по инициативе одной из сторон или по волеизъявлению обеих;

- язык соглашения, количество экземпляров, условия конфиденциальности;

- реквизиты сторон (юридические адреса и банковские реквизиты);

- перечень приложений;

- наименование и подписи сторон, принимающих участие в соглашении.

Агентское соглашение, лимитирующее права и обязанности той или иной стороны, может вызвать некоторые затруднения в отношениях агента и фирмы, так как в условиях современного рынка фирма и агент не всегда имеют возможность выполнять безукоризненно все пункты договора. Поэтому для многих агентов предпочтительнее заключать агентские соглашения без каких-либо ограничений. Но и агентское соглашение имеет свои негативные моменты. Агенту удобнее работать с одним оператором по нескольким направлениям, но, к сожалению, не у всех предлагаемых программ цена соответствует ожидаемому качеству. Возможно, данный вид отношений между операторами и агентами поможет рынку оп-

ределить действительно профессиональных операторов на том или ином направлении.

На казахстанском рынке туристских услуг ожидается развитие специализации операторской и агентской деятельности, укрупнение фирм. В ряде стран, таких, как Германия, Испания, Швейцария, операторам законодательно запрещено продавать свои туры. Отказ от продажи своего продукта позволяет операторам высвободить силы для более качественной подготовки тура. Средства, которые тратятся на рекламу, аренду торговых площадей, на реализацию собственного продукта, могут быть вложены в развитие агентской сети, что в конечном итоге принесет большую прибыль.

Договор на туристское обслуживание – основной документ, определяющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой, возможность предъявления претензий к ней и удовлетворения их в судебном порядке.

Договор на туристское обслуживание – договор розничной купли-продажи турпродукта в соответствии с Законом РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» – относится по своему типу к категории публичных договоров. Данный тип договора является относительно новым в казахстанском законодательстве и имеет следующие особенности:

– турфирма должна вступать в договорные отношения с любыми юридическими и физическими лицами, которые к ней обращаются. Она не вправе отдавать предпочтение одному лицу перед другим;

– стоимость туристских услуг, а также иные условия договора между клиентом и турфирмой устанавливают одинаковыми для всех потребителей, исключая случаи, когда законом или правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей;

– отказ турфирмы от заключения договора возможен только в том случае, если у нее отсутствует возможность предоставить услуги;

– договор на туристское обслуживание должен содержать все существенные условия договора, изложенные в Законе РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан».

К существенным условиям договора относятся:

– информация о туроператоре или турагенте (его наименование, номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности, номера сертификатов соответствия, юридический адрес и банковские реквизиты);

– сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации турпродукта;

– достоверная информация о потребительских свойствах турпродукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, условиях безопасности туристов, результатах сертификации турпродукта;

– дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

– порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

– права, обязанности и ответственность сторон;

– розничная цена турпродукта и порядок оплаты.

В соответствии с Международной конвенцией по контракту на путешествие организатор путешествия не может увеличить общую сумму контракта на путешествие, если это не является следствием изменения валютных курсов или транспортных тарифов, и только в том случае, если это оговорено в туристских документах;

– 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 споров и возмещения убытков сторон;

– порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Кроме этого в договор могут включаться условия оформления, порядок использования ваучера, условия страхования, форс-мажор. Помимо основных условий текст договора должен содержать:

– номер, дату и место заключения договора;

– предмет договора (оказание туруслуги);

– порядок вступления договора в силу и срок действия договора;

– подпись сторон и печать продавца.

Договор готовится в двух экземплярах, подписывается представителем фирмы и туристом и остается у каждого из сторон в одном экземпляре. Туристская путевка является приложением к договору, в котором указываются конкретные условия путешествия и потребительские свойства туристской услуги. Типовая форма туристской путевки ТУР-1 является документом строгой отчетности.

В типовой форме туристской путевки ТУР-1 турист расписывается за ваучеры в пунктах пребывания на маршруте.

Именной ваучер включает следующие атрибуты:

– номер ваучера при регистрации документов строгой отчетности;

– полные реквизиты туроператора;

– полные реквизиты контрагента;

– реквизиты туриста (фамилия, имя, отчество, паспортные данные, адрес, телефон);

– страну турпоездки, номер и наименование маршрута. Основное содержание, виды и класс услуг (трансфер, размещение, питание, экскурсии), количественные и качественные показатели;

– сроки и место начала и окончания тура;

– полные транспортные характеристики (вид транспорта, класс обслуживания, номер рейса, место вылета, срок вылета и аналогичные данные по возвращению обратно);

– подписи клиента, ответственного лица турагентства, штампы и печати, подтверждающие действительность ваучера.

2.3. Договорные отношения с иностранными партнерами

Осуществление международных туристских операций предполагает определенные отношения между туристами – потребителями туристских услуг и туристическими фирмами – их производителями и реализатора-

ми, а также отношения последних с различными организациями (банками, транспортными и страховыми компаниями и т.п.), обеспечивающими исполнение этого вида международных услуг.

Туристская фирма – фирма, по характеру своей основной деятельности выступающая посредником между потребителем и исполнителем туристских услуг. В международной практике различают инициативные и рецептивные туристские фирмы.

Рецептивная туристская фирма – фирма, специализирующаяся на приеме иностранных туристов в своей стране благодаря системе связей с предприятиями туристской индустрии – исполнителями туристских услуг.

Инициативная туристская фирма – фирма, специализирующаяся на организации турпоездок граждан своей страны за границу за счет деловых связей с иностранными исполнителями туруслуг.

Система взаимоотношений между основными субъектами операций международного туризма юридически оформляется различными договорами (контрактами). Договорные отношения субъектов рынка являются частью обязательственных отношений, которые регулируются нормативно-правовыми актами. Статья 378 ГК РК определяет договор как соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Статья 383 ГК РК гласит, что договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, действующим в момент его заключения.

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, по-

этому при составлении контракта необходимо знать, правом какого государства будут регулироваться отношения по конкретному контракту.

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

При подписании контракта необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документов. Отсутствие соответствующих полномочий на подписание контракта 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 контракту и нести ответственность, заявит о том, что лицо, подписавшее контракт, соответствующих полномочий не имело.

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

– *Наименование документа*, его регистрационный номер. Каждый документ должен иметь свое наименование. Это в значительной мере определяет материально применимое право к отношениям, вытекающим из него. Нумерация контракта может быть двойной: по номерам регистрации каждой из сторон.

– *Место и дата заключения*. Применяемое право для оценки действительности контракта определяют в том числе и по месту его подписания. Для этого следует обязательно указывать место подписания, город и страну, а также дату.

– *Преамбула*. В преамбуле детально описываются стороны контракта. Указываются: полные наименования

каждой из сторон, в точности соответствующие регистрационным документам; страна регистрации и номер по государственному реестру; номер лицензии на право занятия международной туристской деятельностью. Если стороны взаимно требуют представления копий регистрационных свидетельств или лицензий, таковые прикладываются к контракту, о чем также делается ссылка в преамбуле. Если в тексте контракта часто приходится упоминать обе стороны одновременно, следует указать точно, как они будут именоваться (Стороны, Участники). Принятые условные наименования всегда должны употребляться в одинаковом смысле. В преамбуле также называются лица, представляющие стороны и подписывающие контракт (фамилия, имя, отчество, должность). Если контракт подписывается доверенным лицом, то это лицо должно быть указано в преамбуле, и к такому контракту прилагается доверенность, которая является его неотъемлемой частью.

– *Понятия и определения*. Этот раздел содержит специальную терминологию и ее толкование. Во избежание разночтений статей контракта сторонам следует договориться о понятиях. Обычно вводится 10-15 понятий. Это особенно важно в двуязычных контрактах. При неоднозначности в понимании термина вследствие различного его толкования в нормативных актах следует ссылаться на международные нормы и рекомендации.

– *Предмет контракта*. Следует различать предмет и объект контракта. Предмет контракта – всегда определенное действие, например прием туристов, отправка туристов. Объект контракта уточняет различные характеристики турпродукта, в частности экскурсии, лечение. Кроме того, в этот раздел можно включать иные условия по соглашению сторон, например, условие конфиденциальности, передачи обязанностей третьим лицам.

– *Обязательства сторон*. 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 казахстанскому законодательству существенные условия договора (контракта) на реализацию турпродукта приводятся в Законе РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан».

– *Условия бронирования туристского обслуживания.* Стороны устанавливают, какую информацию содержат заявки на обслуживание, каким видом связи будут пользоваться. Следует согласовать терминологию, аббревиатуру, сокращения и иные содержательные понятия, используемые при переписке.

– *Условия обслуживания.* В основной текст контракта следует включать только общие сведения. Необходимо указать, что именно входит в цену обслуживания. Важно договориться, как понимают стороны понятия «сезон» или «несезон» и какие надбавки или скидки будут предоставляться в эти периоды. Для зарубежных туров следует указать цены на будние и праздничные дни. 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 указывается, что группой следует считать туристов численностью не менее 15 человек, прибывающих и убывающих совместно и являющихся для турагентства и гостиницы отдельной единицей.

– *Документы обслуживания.* Стороны должны договориться о документах, на основе которых будет осуществляться бронирование.

Прежде всего, следует договориться о средствах оперативной связи. В контракте должны быть указаны точ-

ные реквизиты оперативной связи, время приема, разница в поясном времени, выходные дни, праздники и часы работы офиса в рабочие дни.

Также необходимо согласовать формы и содержание заявок на бронирование, подтверждение формы, извещения о направлении туристов, ваучера и листа отметок. *Извещение* – это документ, подтверждающий прибытие группы, в нем указываются данные прибытия (номер авиарейса, дата прибытия, точная численность и состав тургруппы), особенности питания (вегетарианцы, диабетики, мусульмане), 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.

Важным документом является лист отметок о полученных услугах, который представляет собой неотъемлемую часть 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 обслужива-

ния, 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.

– *Страховка.* Медицинское и иное обеспечение в непредвиденных ситуациях имеет особое значение при организации турпоездки за рубеж. Для турфирмы предпочтительнее всего включать в контракт требование обязательного страхования туристов. Страховка должна быть такой, чтобы обеспечить оплату предусмотренных страховым полисом расходов именно на месте (т.е. за рубежом), а не по приезде обратно в Казахстан. Туристская страховка представляет значительно больший, чем обычная медицинская страховка, спектр защиты от множества вариантов страховых случаев, наиболее типичных для туризма. Это (в дополнение к медицинским) – кража имущества, возврат стоимости путевки при отказе от поездки по уважительным причинам, отставание от группы, преждевременное возвращение из тура, несоответствие фактических услуг услугам, объявленным при заключении договора.

В разделе договора «Медицинское обслуживание» следует рассмотреть особые медицинские требования, например, необходимость прививок от инфекционных заболеваний, характерных для страны турпоездки. Стороны туристского контракта обязательно должны согласовать выбор страховой фирмы, услугами которой будут пользоваться туристы. Граждане Казахстана, выезжающие за рубеж, должны учитывать, что любые медицинские услуги, оказываемые иностранным гражданам за рубежом, подлежат оплате, которая может быть очень значительной. Многие посольства выдают визу только при наличии страхового полиса, который является гарантией оплаты медицинских услуг. Именно поэтому при

организации туров туристские фирмы сотрудничают со страховыми компаниями.

В настоящее время существуют две формы страхового обслуживания туристов:

I. Компенсационная. Предусматривает оплату самим путешественником всех медицинских расходов и возмещение их лишь по возвращении на родину, что, как правило, неудобно, так как вынуждает туриста иметь при себе значительный денежный запас на этот случай.

1. Программа страхования багажа. Сумма страхового лимита около 2000 долларов. Она выплачивается по предъявлении документов, подтверждающих, что багаж был утерян или поврежден во время хранения или транспортировки. Это наиболее распространенный вид страхования, так как тариф страхования багажа составляет около 50 центов в день.

II. Сервисная:

1. Страхование медицинских расходов.

2. Юридический и информационный ассистанс – обеспечение правовой поддержки путешественникам в случае административных или гражданских нарушений, а также гарантия получения необходимой информации о наиболее удобных маршрутах.

3. Страхование от несчастного случая.

4. Программа страхования гражданской ответственности за причинение ущерба имуществу третьих лиц, нанесенного туристом в результате «неумышленных действий».

Страховой полис – обязательный документ при турпоездке. Страховой полис как документ, гарантирующий оплату необходимого медицинского обслуживания при наступлении страхового случая, обязательно содержит номер телефона фирмы-партнера, по которому можно обратиться за помощью, информацию о страхователе, страховщике, условиях, стоимости страховки и освобождении от (ответственности) обязательств компании в случае войны, ядерных взрывов, дорожных аварий, хронических заболеваний.

Обычно турфирмы включают в стоимость турпоездки страховые полисы и за это берут со страховой фирмы комиссию в размере 20-30%. Казахстанские страховые фирмы продают полисы следующими способами:

- а) напрямую туристам;
- б) отдают на реализацию брокерам;
- в) предлагают полисы турфирмам.

Расходы по страхованию будут значительно меньше, если смету будет составлять зарубежный партнер, так как его представители лучше ориентируются в услугах по страхованию в данной стране.

Туристская фирма пересылает страховщику запрос и гарантийное письмо со сроками поездки, наименованием страны назначения, средств передвижения, принимающей фирмы, количеством туристов поименно с указанием номера паспорта и возраста. Подобным образом оформляются и визы. Существует несколько видов виз в зависимости от целей поездки - туристические, визы по частному приглашению, визы по деловому приглашению.

– Условия аннуляции и изменения заказанного обслуживания.

Аннуляцией считается отказ от использования бронированных 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.

– Условия расчетов. Эта статья контракта в значительной мере зависит от вида туризма. Главное условие – все записанное в условиях контракта должно удовлетворять требованиям законодательства и действующим нормам валютного регулирования. В противном случае возможны конфликты с налоговыми и иными контролирующими органами. В этой статье важно указать форму и способ оплаты, 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 важно 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 Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами владелец гостиницы будет придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте страны владельца либо иной валюте, если это указано в контракте. Турфирма, заключившая гостиничный контракт, несет ответственность за оплату всех оговоренных услуг. При заключении контракта с гостиницей цены, установленные владельцем гостиницы для турагента за услуги, предусмотренные контрактом, ни при каких обстоятельствах не должны быть выше цен, указанных в гостиничных тарифах для непосредственных клиентов, независимо от того, кем оплачиваются счета за услуги – клиентом или турагентом.

Если владелец гостиницы оговаривает в контракте специальные цены, он не имеет права потребовать оплаты в большем размере, чем обусловлено в контракте.

Турагент оплачивает только те услуги, которые были предусмотрены запросом.

– Ответственность за причинение ущерба. В контракте следует оговорить, какие именно претензии будет принимать турфирма. Например, претензии по уте-

ре багажа при перелете следует относить непосредственно к авиакомпании, однако представитель турфирмы должен помочь туристу при составлении претензии.

– *Форс-мажорные обстоятельства.*

– *Порядок разрешения споров.* Статья об арбитражной оговорке по содержанию и форме должна соответствовать требованиям арбитражного суда при Торгово-промышленной палате в Астане. Доарбитражное разбирательство предусматривает претензионный порядок разрешения споров, и если стороны не обменялись официально оформленными претензиями, то суд к разбирательству дело не примет. Следовательно, необходима оговорка о претензионном порядке и сроках претензий.

– *Порядок вступления в силу, изменения и прекращения контракта.* Сроки действия контракта – одно из существенных условий. Началом заключения гостиничного контракта признается направление турагентом в адрес гостиницы запроса на бронирование гостиничных услуг. Запрос на бронирование должен содержать перечень услуг. Гостиничный контракт признается заключенным только в случае акцепта владельцем гостиницы направленного ему запроса. Принятие запроса должно быть подтверждено в письменной форме с указанием услуг, относящихся исключительно к запросу фирмы, и цен на эти услуги. Турфирма незамедлительно либо в течение оговоренного владельцем времени подтверждает в письменном виде согласие на условия владельца гостиницы.

По срокам длительности контракты можно разделить на разовые, краткосрочные (на сезон или год) и долгосрочные (2-5 лет).

По срокам завершения контракты могут прекращаться в плановые сроки, досрочно по инициативе одной из сторон или по обоюдному соглашению сторон. Досрочное прекращение контракта обычно ведет к убыткам, поэтому в текст контракта следует внести оговорку о порядке и сроках досрочного расторжения контракта. Если прекращение контракта вызывает существенные издержки, то следует оговорить, какая из сторон будет нести такие и в каких размерах.

В этом же разделе необходимо предусмотреть все правовые следствия, при которых стороны желают продлить договор: на конкретный дополнительный срок по волеизъявлению сторон; на конкретный срок автоматически, если стороны не выразили желание прекратить контракт в установленный срок; на неопределенный срок, если стороны не выразили желание прекратить контракт.

– *Юридические адреса сторон.* Здесь указываются не только юридические наименования и адреса сторон, но также и все возможные данные для ведения оперативной переписки, включая номер телефона, факса, телекса и реквизиты электронной почты, здесь же приводятся точные банковские реквизиты (наименование банка, его адрес, номер расчетного счета).

– *Заключительные положения.* В заключительных положениях указываются атрибуты для делопроизводства и судопроизводства. Контракт составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах. 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.

К контракту обязательно прилагается перечень приложений и документов, составляющих неотъемлемую часть контракта и составленных сторонами на период его действия.

Фирмы-исполнители туристских услуг (контрактов) могут заключать контракты не только с туроператором, но и между собой.

Казахстанские фирмы в области организации международного туризма сотрудничают с зарубежными фирмами. Отношения с зарубежным партнером основываются на разделении предоставляемых услуг. Иностранная фирма обеспечивает проживание, питание, экскурсионное обслуживание, а иногда и страхование. Казахская фирма – перевозку туристов, страхование и визовое оформление. Рекламная кампания осуществляется ка-

захстанской фирмой с использованием только собственных средств, без помощи партнера.

Подобное деловое сотрудничество можно считать наиболее удобным. Иностранная компания, имея постоянные связи с гостиницами и лучше разбираясь в положении на рынке, может снизить затраты и обеспечить скидку, которые дают возможность казахстанской фирме предлагать конкурентоспособные услуги по стоимости меньшей, чем затраты самостоятельно путешествующего туриста, что обеспечивает постоянный спрос.

Договор о сотрудничестве в области международного туризма между казахстанскими и зарубежными фирмами включает в себя следующие статьи:

1. *Предмет договора*, где отражаются форма сотрудничества, законодательная база, отношения с третьими лицами, определяющие возможность передачи прав сторон, а также порядок оформления любых документов, касающихся контракта. Иногда используется подпункт относительно организации поездок на коммерческой и безвалютной основе, что на практике может позволить осуществлять обмен программами обслуживания туристов на равноценной основе. В данном случае необходимо учитывать, что на месте «принимающей» стороны могут быть и казахстанская компания, и зарубежный партнер;

2. *Обязанности сторон:*

– Направляющая сторона обязана организовать работу руководителей групп, обеспечить туристов необходимой информацией о порядке въезда в страну, сообщать принимающей стороне о любых изменениях в количестве бронируемых мест и сроках прибытия туристов;

– Принимающая сторона обязана обеспечить встречу и проводы туристов, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, а также информирование о любых изменениях в программе в ответе на заявку не позднее 15 дней до начала обслуживания.

– Минимальное и максимальное количество туристов и групп, маршруты, программы и условия обслуживания должны быть отражены в Ежегодном протоколе.

3. *Документы обслуживания и порядок их использования.* Эта статья помогает решить споры при недобросовестном исполнении обязательства или даже предотвратить его. Основными документами являются извещение о прибытии группы и турваучер.

С их помощью стороны обслуживают группы туристов и ведут отчетность о стоимости предоставляемых услуг. Если к моменту прибытия извещение не было отправлено или руководителю группы не был предоставлен турваучер, отправляющая сторона обязана прислать подтверждение с помощью телекса или факса. В противном случае группа туристов не будет принята и размещена.

Принимающая сторона до отъезда группы делает в ваучере отметки о фактически предоставленных услугах, исключая заказанные и оплаченные непосредственно туристами, причем за неоплату самостоятельно заказанных услуг стороны ответственности не несут.

Цена услуг согласуется сторонами Ежегодным протоколом и о любых изменениях сообщается в извещении.

4. *Медицинское обслуживание и условия его предоставления.* Госпитализация иностранных туристов осуществляется на основании заключения медицинского учреждения. Оплата при наличии страхового полиса осуществляется страховой компанией, а при его отсутствии – отправляющей стороной.

5. *Порядок аннулирования заказов.* Аннулирование производится не позднее оговоренного сторонами срока до начала обслуживания, а изменение дат и сроков согласованного сторонами количества мест, как правило, допускается только по письменному соглашению сторон. Обе стороны несут имущественную ответственность за неиспользование заказанных мест и обслуживания.

6. *Условия расчетов.* Существуют различные способы расчетов за предоставление международных туристских услуг – чек, аккредитив, банковский перевод, наличный платеж, причем чеки и аккредитивы практически не применяются, хотя аккредитив является самой надежной формой обеспечения платежа и выполнения всех

условий договора. Деньги, заранее перечисленные с валютного счета отправляющей стороны, находятся в банке и выдаются принимающей стороне после предоставления документов, свидетельствующих об исполнении обязательств. Проблема в том, что, во-первых, при организации одного тура сумма, выплачиваемая отправляющей стороной, чаще всего не очень значительна и использование аккредитива невыгодно, а во-вторых, иностранные компании предпочитают оплату наличными или банковский перевод. Достаточно удобен банковский перевод – операция банка по переводу денежных средств по поручению клиента со своего текущего счета на счет принимающей стороны. Основой расчета является ваучер, туристский ваучер – документ, на основании которого производится обслуживание международного туризма и взаиморасчеты участвующих фирм.

7. Ответственность за причинение ущерба здоровью, имуществу туриста возмещается в порядке, установленном законодательством страны пребывания.

Ущерб, причиненный по вине иностранного туриста, подлежит возмещению в полном объеме туристом или направляющей стороной.

8. Порядок разрешения споров при невозможности достижения соглашения осуществляется арбитражным судом по местонахождению ответчика.

Обязательными являются пункты о порядке вступления в силу договора и «Юридические адреса сторон».

В современных условиях большое распространение получила такая форма взаимоотношений между производителем туристских услуг и турагентством, как система франчайзинга, предполагающая заключение между сторонами договора франчайзинга. Этот договор предусматривает передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя.

Договор франчайзинга является основным документом для организации франчайзинга, используемого для быстрого расширения рынка сбыта продукции с минимумом затрат.

Для потенциального франшизодателя преимущества франчайзинга перед традиционно организованным сбытом в том, что в процесс реализации турпродукции включаются новые субъекты, хорошо знающие другие рынки сбыта, помимо уже освоенных «родительской» компанией. Эти новые субъекты действуют от ее имени, под ее маркой. Кроме того, благодаря франчайзингу дополнительно реализуется большой объем турпродукта, что обеспечивает рост прибыли. Дополнительно рекламируемый высококачественный продукт «родительской» фирмы увеличивает стоимость товарного знака.

Если речь идет о реализации высококачественных туров, то франчайзинг как форма организации маркетинга более предпочтителен, чем сбыт через агентов, так как последние действуют, как правило, от своего имени.

Потенциальный франшизополучатель, приобретая франшизу, получает большую стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли.

Привлекательным является также и то, что эта форма сотрудничества имеет несколько ступеней. Убедившись в устойчивости сбыта турпродукта, можно организовать у себя механизм сбыта по технологии «родительской» фирмы и получать большой доход.

Система франшизы дает франшизополучателю дополнительные возможности, к которым относятся: применение разработанных франшизодателем методов и систем управления вплоть до ведения бухгалтерской отчетности, использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя, использование его резервных систем, включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

2.4. Ответственность за соблюдение условий договоров

Ответственность туристической фирмы за некачественное обслуживание может быть выражена в денежной форме, а также в замене одного обязательства дру-

гим, например, можно предусмотреть бесплатный выезд в другое место при несоответствии условий размещения. Договор составляется в двух экземплярах и подписывается руководителем фирмы и клиентом.

Договор на предоставление туристских услуг не должен ущемлять права потребителей, так как, согласно Закону РК «О защите прав потребителей», «условия договора, ущемляющие права потребителей, признаются недействительными, и если в результате исполнения договора у потребителя возникли убытки, исполнитель должен возместить их в полном объеме».

Изменение сроков начала и окончания услуги обычно согласовывается с клиентом и происходит с его согласия. Очень важно, чтобы измененные с согласия клиента сроки были внесены в договор (ни в коем случае нельзя ограничиваться устной договоренностью). Следует помнить, что требования клиентом компенсации по поводу нарушения сроков исполнитель обязан удовлетворить в том случае, если он не докажет, что нарушение сроков произошло «вследствие непреодолимой силы или вины потребителя». Последствия нарушения сроков регламентируются статьей 28 Закона: в этом случае клиент имеет право либо на уменьшение цены за оказанные услуги, либо на расторжение договора и возмещение причиненных ему убытков. Он имеет право потребовать неустойку за каждый день просрочки в размере 3% от стоимости оказания услуги или от общей цены.

Если турфирма нарушила условия договора, в первый же день отдыха клиент имеет право расторгнуть договор, вернуться и потребовать возврата стоимости тура и возмещения морального вреда. Если недовольный клиент остался отдыхать, то в течение 10 дней после приезда он имеет право требовать возместить разницу за проживание не в том классе гостиницы или за не соответствующее обещанному питанию.

Самая большая неприятность, которую может доставить фирме клиент, – возмещение морального вреда. Потребитель, помимо права на возмещение причинен-

ного ему вследствие неправомерных действий фирмы материального ущерба, имеет право на возмещение морального вреда. Моральный вред можно определить как физические и нравственные страдания, причиненные потерпевшему вследствие нарушения исполнителем прав потребителя и неисполнением им своих обязанностей, предусмотренных законодательством. Принято считать, что к моральному вреду относятся устойчивые, а не временные физические страдания или нравственные переживания, вызванные нарушением здоровья, смертью близких, невозможными имущественными потерями. Однако судебная практика при рассмотрении исков о возмещении морального вреда исходит из более широкого понятия морального вреда, включая в него любое умаление прав личности и ограничение в удовлетворении жизненных потребностей, законных прав и интересов. При этом стоимость морального вреда определяет клиент, она может выходить далеко за рамки не только стоимости тура, но и здравого смысла. В этом случае, не исключено, что суд вынесет решение в пользу фирмы или пересмотрит сумму, названную клиентом.

Контрольные вопросы:

1. *Расскажите о значении и ведении деловых переговоров для оформления договоров.*
2. *Каковы особенности оформления сделок купли-продажи туруслуг?*
3. *Назовите виды реализации турпродукта.*
4. *Дайте определение турфирмы и расскажите о ее видах.*
5. *Каково значение страхового полиса?*

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Закон РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» определяет туризм как «временные выезды (путешествия) граждан РК, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания».

Различие между туристом и экскурсантом состоит в том, что турист – временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 часов, а экскурсант – временный (однодневный) посетитель, находящийся в стране посещения менее 24 часов. Экскурсанты не покупают размещения, поэтому по экономическому содержанию они не являются туристами.

Индустрия путешествий и туризма обеспечивает значительное количество рабочих мест в большинстве стран мира. Это означает непосредственную занятость пример-

но для 130 млн. человек (или одного из 15 человек, занятых в мировом производстве). Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд. долл.

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Если развитие туризма планируется недостаточно профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм больше, чем получать от него. Чтобы преуспеть в туристском бизнесе, требуются профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка.

На развитие туризма в мире оказывают влияние научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов. Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых индустриальных странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню пенсионного обеспечения, что также оказывает значительное влияние на развитие туризма.

Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристскую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развитие торговли,

транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий. К демографическим и социальным изменениям относятся: старение населения, более ранний выход на пенсию с достаточным пенсионным обеспечением, возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, семей с двумя работающими членами семьи, тенденция к более поздним бракам, рост числа бездетных семей, увеличивающийся срок оплачиваемого отпуска, лучшее понимание возможностей путешествия и забота об окружающей среде. Таким образом, изменения, происходящие в демографической структуре и социальных моделях общества, приводят к тому, что все большее количество людей в мире имеют время, желание и финансовые возможности для путешествий.

Измерением уровня жизни и дифференциации доходов населения занимаются многие международные организации, в том числе и Совет организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит и такой индикатор, как «время и отдых», а его показателями являются величина свободного времени и его использование. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э. Энгелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов – на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) – существенно увеличивается.

В практике туристской деятельности различают страны – поставщики туристов (направляющие страны) и страны, как правило, принимающие туристов. К первым могут быть отнесены: США, Германия, Англия, Бельгия, Дания. Ко вторым – Франция, США, Испания, Италия, Венгрия. Статистика ЮНВТО показывает, что за последнее время международные путешествия и доходы от них выросли во всех регионах мира.

Эксперты ЮНВТО указывают на то, что существует четкая связь между тенденциями развития туризма и общим состоянием экономики в стране. Динамика путешествий очень чувствительна к тому, находится ли экономика на подъеме или идет на спад. Обычно если другие факторы, такие, как относительные цены, остаются неизменными, то при темпах роста общего реального потребления на 1% объем поездок остается неизменным, при 2,5% – объем поездок увеличивается на 4%, а при росте потребления на 5% расходы на путешествия возрастают на 10%. Если темпы роста потребления ниже 1%, объем поездок падает. Указанные соотношения могут отличаться от приведенных средних величин для различных стран выезда туристов.

Применительно к индустрии туризма существуют такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт».

Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции, такой, как товары и сырье. При этом торговый баланс страны называется разницей между стоимостью видимого экспорта и стоимостью видимого импорта.

Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристских услуг поступает от прибывающих иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. Невидимый импорт страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

Экспорт продукции, товаров и услуг (включая потребление продукции, товаров и услуг в стране пребывания иностранными туристами) обеспечивает доход страны. Расход страны заключается в оплате импорта продукции, товаров и услуг из других стран (включая потребление продукции, товаров и услуг гражданами страны во время их пребывания за рубежом).

Разница между полным доходом страны от экспорта (видимого и невидимого) и полной стоимостью импорта (явного и неявного) называется *платежным балансом*. Платежный баланс может быть отрицательным (дефицит) и положительным. В случае большого дефицита происходит утечка денежных ресурсов страны. Поэтому не только малые страны, но и такие промышленно развитые государства как США, Англия и Германия стремятся к увеличению доходов от туризма и предпринимают серьезные усилия для привлечения в страну иностранных туристов.

Однако не все деньги, потраченные иностранными туристами в стране пребывания, могут автоматически улучшить ее платежный баланс. Мировой практике известен ряд расходов, которые несет принимающая туристов сторона. В первую очередь, это расходующиеся предметы и товары, привычные для иностранного туриста, но не производимые или не потребляемые в стране пребывания, начиная от строительных и отделочных материалов гостиниц, гостиничного и ресторанного оборудования, мебели, спортивного инвентаря и заканчивая пищевыми продуктами, напитками и сувенирами. Увеличение приема иностранных туристов создает дополнительную нагрузку на местную инфраструктуру – водоснабжение, канализацию, уборку мусора, дороги, транспорт, связь, службу безопасности.

Выявляется необходимость расширения и развития аэропортов, вокзалов, морских или речных портов, гостиниц, дорог, для чего необходимо инвестировать огромные средства. В странах, развивающих индустрию туризма, это делается, как правило, за счет иностранных инвесторов.

Привлечение же зарубежных инвесторов приводит к необходимости возвращения части полученных ими доходов в страну инвестора. В ряде стран развитие туризма приводит к необходимости привлечения иностранных сезонных рабочих, что также вызывает дополнительные валютные расходы и нагрузку на местную сферу обслуживания. Для государства важно так сбалансировать доходы, получаемые от въездного туризма, с расходами на него, включая возврат валюты стране-инвестору, долгосрочные расходы на строи-

тельство и благоустройство гостиниц, дорог, аэропортов, средств связи, подготовку персонала для создания комфортных условий пребывания иностранным туристам, чтобы в конечном итоге обеспечить устойчивый положительный платежный баланс страны по статье «Туризм».

Казахстан, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает скромное место на международном туристском рынке. Материальная база туризма более чем на 80% нуждается в реконструкции. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов. Такое положение объясняется экономической ситуацией в стране, усилением дифференциации доходов населения.

По прогнозам экспертов ЮНВТО, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей туристских услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого турпродукта. Дальнейшее развитие мирового туристского рынка все больше определяется новейшими информационными технологиями. В мире наблюдается и другая современная тенденция – рост средств размещения, предлагающих самообслуживание. Желание туристов быть независимыми при проведении путешествия, большая стоимость подбора, обучения и содержания обслуживающего персонала подразумевают, что высокие уровни обслуживания будут оправданы только в элитарном секторе туристского рынка. В настоящее время групповыми турпакетами на западном туристском рынке пользуются, как правило, только молодые одинокие люди, туристы с ограниченными финансовыми возможностями, пенсионеры и паломники.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития индустрии туризма:

– создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;

– широкое вовлечение местной общественности, властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;

– развитие связей между организаторами туризма с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;

– рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма; при этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристской индустрии;

– при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);

– осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;

– повышение профессионального уровня сотрудников сферы индустрии туризма;

– развитие системы владения клубным отдыхом (таймшером). Значение туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов, обеспечения занятости населения постоянно растет.

В последнее время наряду с традиционными видами туризма наблюдается тенденция к концентрации деятельности в индустрии путешествий, которая заключается в появлении небольшого числа основных, глобальных операторов и значительного числа турфирм меньшего масштаба, занимающих свои ниши в соответствующих сегментах туристского рынка. Предполагается, что активность последних будет ограничена рамками отдельной страны посещения.

Таким образом, чтобы преуспеть в туристской деятельности в настоящее время, требуется профессиональный, основанный на потребностях клиента и выполнении требований законодательства, подход к организации производства, продвижения и реализации турпродукта.

ГЛАВА 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

4.1. Правовое обеспечение международной туристической деятельности в Республике Казахстан

Развитие международного туризма в РК потребовало создания соответствующей нормативно-правовой базы этого вида предпринимательской деятельности.

В последние годы идет процесс радикального обновления законодательства. Создается новая правовая база хозяйственной деятельности, усиливается роль законов как актов высшей юридической силы.

Основной закон казахстанского рынка, регулирующие отношения в сфере экономики, – Гражданский кодекс Республики Казахстан. Гражданский кодекс (ГК РК) устраняет многочисленные противоречия в ранее действовавшем законодательстве. Гражданский кодекс является законом прямого действия, он повседневно применяется юридическими лицами и гражданами. Гражданский кодекс – основа обновления и развития законодательства Казахстана, прежде всего, в сфере предпринимательства, рыночных отношений, в том числе в предпринимательских отношениях и правоприменительной деятельности в сфере туризма.

Туристская деятельность не может осуществляться вне и помимо правовых норм. В настоящее время туристскую деятельность регулирует правовой акт, обладающий высшей юридической силой, – закон. В его преамбуле указывается, что настоящий закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Республике

Казахстан, регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Республики Казахстан, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Республики Казахстан.

13 июля 2001 года Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» вступил в силу. Он направлен на создание и укрепление в Казахстане цивилизованного и конкурентоспособного туристского рынка, который может внести весомый вклад в развитие национальной экономики и создание соответствующей мировому уровню инфраструктуры туризма.

Важно отметить, что закон четко определяет основные дефиниции сферы туризма: такие, как «туризм», «турист», «туристская деятельность», «туристская индустрия», «туристский продукт», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «туристская путевка», «туристский ваучер», что позволит четко устанавливать и использовать экономические нормативы в работе предприятий туристского рынка. Данные определения соответствуют рекомендациям Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и принятой международной практике.

В законе указаны основные принципы, цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности. В нем отмечается, что первостепенное значение имеет поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма.

Закон содержит подробное описание прав и обязанностей туриста, порядок предоставления льгот определенным категориям туристов:

– турист вправе потребовать от турфирмы предоставления ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются;

– возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон, но не более двукратного размера стоимости туристского продукта;

– турист обязан соблюдать законодательство страны пребывания, уважать ее обычаи и традиции, сохранять окружающую среду и памятники культурно-исторического наследия.

Значительное внимание Закон уделяет принципам деятельности турфирм. Законодательно определяется порядок лицензирования, стандартизации, сертификации в туристской индустрии.

В соответствии с международной практикой в Законе представлен порядок формирования, продвижения и реализации туристского продукта и создания объединений турагентов, туроператоров и туристов. Реализация турпродукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме и соответствующего казахстанскому законодательству. Договор купли-продажи турпродукта должен содержать информацию не только о турфирме, продающей путевку (№ лицензии, юридический адрес, банковские реквизиты), но и о туроператоре, организующем всю поездку.

Закон дает определение понятию безопасности туристов, указывая возможные способы по ее обеспечению, в том числе по защите интересов казахстанских туристов за рубежом. В целях безопасности туристов турфирмы должны предоставлять туристам полные сведения об особенностях путешествия и возможных опасностях и осуществлять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов. В целях предоставления медицинской помощи туристам при внезапном заболевании или несчастном случае турфирмы должны заключать соответствующие договоры со страховыми компаниями и предоставлять туристам страховой полис на русском и казахском языках и языке страны временного пребывания.

В Законе уделено особое внимание защите интересов казахстанских туристов в чрезвычайных ситуациях, которое обеспечивается государством, принимающим необходимые меры, включая эвакуацию из страны временного пребывания.

В законе устанавливается порядок обязательного и добровольного страхования, а также правила возмещения расходов при наступлении страхового случая. Вместе с тем рассматривается вопрос о формах международного сотрудничества в сфере туризма, в том числе через представителей государственных органов по туризму за пределами Республики Казахстан.

Закон РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» образует основу правовой системы сферы туризма. Он соответствует международным Конвенциям, рекомендациям ЮНВТО и международному праву. Изучение Закона, установление соотношений его статей с нормами гражданского, административного, экологического и других отраслей права позволяет работникам туристских организаций избежать ошибок и материальных потерь из-за правовой неосведомленности, а гражданам, пользующимся туристскими услугами, осознать свои права и обязанности.

Международные договоры РК в сфере туризма – договоры, определяющие правовую основу международного сотрудничества.

В международной практике известны и находят широкое применение ряд соглашений и контрактов, регулирующих взаимоотношения контрагентов с турагентами и туроператорами.

Так, Международная гостиничная ассоциация (МГА) и Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) приняли решение разработать конвенцию, определяющую отношения между владельцами гостиниц и турагентами. Впоследствии это соглашение стало известно как Гостиничная конвенция 1970 г. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу применения конвенции, а также типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. Позднее в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок, и она получила название Международной Гостиничной конвенции, кото-

рая с 1993 г. стала Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами и используется при заключении гостиничных контрактов.

Гостиничный контракт определяется конвенцией как «контракт, по которому владелец гостиницы берет на себя обязательство перед турагентом предоставлять гостиничные услуги (услуги размещения) путешественникам (туристам), которые являются клиентами выше-названного турагента». **Гостиничным тарифом** признается официально опубликованный для клиентов прейскурант цен на различные услуги, которые гостиница предоставляет в комплексе или отдельно. Конвенция обязывает владельца гостиницы давать точную информацию относительно категории и расположения гостиницы, а также качества услуг, предоставляемых ею.

Конвенция определяет также и такое понятие, как «ваучер». Под *ваучером* понимается документ, выпускаемый турагентом, по которому последний принимает на себя обязательство оплатить владельцу гостиницы услуги, предоставляемые турагентом клиенту турагентства, т.е. туристу. Казахское законодательство определяет туристский ваучер как документ, дающий право на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Известны также и другие международные контракты, в частности, соглашение и стандартный контракт, заключенные в 1994 году Международной гостиничной ассоциацией и Международным дорожно-транспортным союзом в целях расширения сотрудничества между предприятиями, организующими автобусные туры, и гостиницами. В соглашении определяются стандартные формы контрактов, приводятся правила размещения, а также технология взаимодействия участников при предоставлении услуг туристам.

При заключении международных контрактов между сторонами необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права.

В частности, при заключении контракта с международными перевозчиками действуют условия Варшавской конвенции о перевозке пассажиров и багажа, Афинской конвенции о перевозке морем пассажиров и их багажа; при заключении контрактов с отелями применяются нормы Кодекса отношений между гостиницами и тур-агентами.

В туристской индустрии Казахстана сложилась ситуация, когда технологии, принципы и понятия, используемые турфирмами и гостиницами, ведущими международную деятельность, значительно отличаются от принципов, правил и понятий, используемых на внутреннем туристском рынке.

4.2. Нормативная база, регламентирующая деятельность туристической фирмы

В Республике Казахстан органом исполнительной власти, осуществляющим государственное управление, межотраслевую координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области сохранения и развития курортного комплекса, является Министерство по туризму и спорту, которое является национальной туристской администрацией (по терминологии ЮНВТО).

Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Казахстана, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ Казахстана как страны, благоприятной для туризма, рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту казахстанских туристов, туроператоров и турагентов. При этом основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются следующие:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Казахстана, развитие международных контактов;
- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного потенциала страны, туристских ресурсов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования признаются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма (путешествия граждан Казахстана и иностранных граждан в пределах Республики Казахстан), а также социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется, в частности, созданием нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии; лицензированием, стандартизацией в туристской индустрии, сертификацией туристского продукта, защитой прав и интересов туристов, обеспечением их безопасности.

Государственные органы занимают ведущее место в создании долгосрочных программ в туризме. Такие программы имеет уже ряд стран.

Роль государственного регулирования туристской деятельности в Казахстане раскрывается в Законе РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан».

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Республики Казахстан, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма, гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории

нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

В международной и отечественной практике под стандартом понимается нормативный документ по стандартизации, разработанный на основе согласия, характеризующегося отсутствием возражений по существенным вопросам у большинства заинтересованных сторон (производителей и потребителей), утвержденный признанным органом и обязательный к применению. Государственные стандарты в сфере туристского обслуживания утверждаются Госстандартом Казахстана.

Стандарт – нормативный документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе туристской, и доступный широкому кругу потребителей.

Стандарт является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов и потребителей туристских услуг.

Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества.

Объект стандартизации – услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. К социально-культурным услугам относятся услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной

жизнедеятельности потребителя (поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства), а также медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования. С другой стороны, в создании комплексной туристской услуги (тура) принимают участие и транспортные компании, предприятия питания и другие, услуги которых относятся к сфере материальных услуг.

При разработке стандартов учитываются стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО), и региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии и других международных организаций, а также национальные стандарты других стран.

Базу стандартизации, существующей в сфере туризма и гостиничного хозяйства, в настоящее время составляют следующие государственные стандарты:

– ГОСТ РК 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;

– ГОСТ РК 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»;

– ГОСТ РК 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;

– ГОСТ РК 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

– ГОСТ РК 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;

– ГОСТ РК 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»;

– ГОСТ РК 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг».

– ГОСТ РК 185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

– ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения» (введен в действие с 1 апреля 1991 года) – определяет цель, задачи, объекты стандартизации и структуру

стандартов в области туристско-экскурсионного обслуживания. Согласно данному документу, основными задачами стандартизации в сфере туристско-экскурсионного обслуживания являются:

- установление номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов;
- установление требований к технологии оказания туристских услуг;
- установление требований, обеспечивающих безопасность услуг;
- установление требований к сертификации туристских услуг;
- установление терминов и определение основных понятий в области стандартизации и управления качеством и др.

– ГОСТ РК 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» (введен в действие с 1 января 1995 года) – определяет общие требования к качеству туристской услуги, которые включают в себя:

- безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов;
- охрану окружающей среды;
- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- комфортность;
- этичность обслуживания персонала;
- эстетичность;
- эргономичность.

В ГОСТ РК 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» (введен в действие с 1 января 1995 года) введены определения следующих понятий: «туристская услуга», «исполнитель туристской услуги», «потребитель услуги», «заказчик», «разработчик», «описание туристской услуги», «тур», «программа обслуживания туристов», «туристский маршрут», «туристская трасса», «технологическая карта экс-

курсии», «технологическая карта путешествий», «контрольный текст экскурсии» др. В стандарте отмечено, что проектная документация туристских услуг должна содержать требования безопасности жизни, здоровья и имущества туристов и охраны окружающей среды.

В соответствии с этим стандартом проектирование туристской услуги осуществляется в следующей последовательности:

- установление нормируемых характеристик услуги;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества;
- анализ проекта, утверждение проекта.

Непосредственно проектирование услуги «Туристское путешествие» включает в себя такие действия, как:

- описание маршрута путешествия;
- перечень туристских предприятий;
- исполнителей услуги;
- период предоставления туров каждым предприятием-исполнителем;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- число туристов, участвующих в путешествии;
- вид транспортного обслуживания для внутримаршрутных перевозок;
- потребность в кадрах для данного путешествия;
- характеристику рекламной кампании и др.

Согласно ГОСТу РК 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» (введен в действие с 1 января 1994 года), при предоставлении туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях.

В качестве основных факторов риска рассмотрены следующие:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизические нагрузки;
- опасность излучения;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- специфические факторы риска и др.

В документе анализируется воздействие данных факторов на туристов и приводится перечень требований по снижению (или исключению) этих факторов, реализующийся путем:

- соблюдения установленных норм и правил;
- предупреждения о факторах риска;
- использования индивидуальных средств защиты и др.

Контроль над выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления.

ГОСТ РК 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» (введен в действие с 1 июля 1994 года) предназначен для классификации гостиниц (мотелей) различных организационно-правовых форм, вместимостью не менее десяти номеров.

Классификация гостиниц – это определение соответствия конкретной гостиницы и номеров критериям и стандартам обслуживания.

В данном стандарте используются термины: «гостиница», «мотель», «категория гостиницы, мотеля». Данный стандарт определяет базовые требования ко всем гостиницам и дополнительные требования к гостиницам различных категорий.

При определении объектов стандартизации в сфере туризма исходят из того, что в значительной степени качество и надежность турпродукта определяются технологиями, используемыми туристскими предприятиями.

Лицензирование международной туристской (гостиничной) деятельности является одним из видов правового

досудебного механизма ее государственного регулирования. **Лицензирование туристической фирмы** – право, предоставляемое государственными органами, заниматься приемом иностранных туристов или направлением отечественных туристов за границу.

Лицензия – разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление международной туристской (гостиничной) деятельности в течение определенного времени при соблюдении ряда условий. Выдача лицензий осуществляется в соответствии с Законами РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» и «О лицензировании», в котором предусмотрены следующие условия действия лицензии: доведение до каждого туриста информации об особенностях въезда и пребывания в стране; наличие у лицензиата собственного или арендованного служебного помещения с необходимым оборудованием; наличие в штате не менее одного работника, имеющего специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее трех лет; оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг; предоставление клиенту полной и исчерпывающей информации о режиме работы лицензиата, его юридическом статусе, наличии самой лицензии и сертификатов безопасности на оказываемые услуги.

Существующая система лицензирования, наличие лицензии у турфирмы не являются в настоящее время в силу ряда причин гарантией того, что туристу будут предоставлены оплаченные им услуги. Порядок лицензирования должен предусматривать различные условия выдачи лицензий турагентам, туроператорам, гостиницам, экскурсионным организациям и т.д., а также получения комплексных лицензий на все указанные виды деятельности.

Условия приостановки или отзыва лицензии должны предусматривать и досудебную процедуру улаживания конфликтов и жалоб потребителей на основе результатов сертификации услуг.

Сертификация туристической фирмы – обязательное условие деятельности туристской фирмы, направленное на обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов и экскурсантов, на предотвращение вреда их имуществу и окружающей среде, на повышение качества оказываемых услуг.

Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. Индустрия туризма введением стандартов на туристское обслуживание, применением сертификации услуг определяет способы и критерии оценки качества своей деятельности и позволяет создать у потребителей уверенность в том, что удобства или услуги предоставляются туристу и экскурсанту в рамках четко определенных норм и правил.

Правовые основы сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, права, обязанности и ответственность участников сертификации определяются Законом Республики Казахстан «О сертификации», а также рядом других нормативных документов.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер. Под *обязательной сертификацией* туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности имущества, защиты окружающей среды. При этом под безопасностью туристской услуги понимаются отсутствие недопустимого риска, нанесение ущерба жизни, здоровью, окружающей среде, имуществу потребителя, услуги во время совершения им туристского путешествия и в местах пребывания на маршруте, в том числе в процессе оказания или потребления туристской услуги. Прохождение сертификации туристских услуг и услуг гостиниц подтверждается сертификатом соответствия – документом, выдаваемым органом по сертификации в соответствии с Правилами сертификации туристских услуг и услуг гостиниц.

Для обязательной сертификации применяются пять схем, которые рекомендуются при сертификации различных видов туристской деятельности. В соответствии с правилами обязательной сертификации подлежат следующие виды услуг:

- туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам (по критериям безопасности жизни и здоровья туристов, пожаробезопасности, оборудованию трассы и оснащенности снаряжением и инвентарем);

- экскурсии (оформление документации на экскурсионный маршрут и обеспечение его функциональной безопасности);

- туристские походы выходного дня (функциональная безопасность трассы маршрута);

- проживание (безопасность, соответствие категории, требование к личной гигиене персонала, санитарные требования к территории, освещение, уровень шума, пожаробезопасность);

- услуги гостиниц, мотелей (соответствие категории, пожаробезопасность).

Под *добровольной сертификацией* туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение по инициативе изготовителя, исполнителя или продавца органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания.

Функции органов по сертификации могут выполнять организации, профессионально подготовленные для этих целей, имеющие в своем составе государственных экспертов и аккредитованные по правилам Госстандарта Казахстана, т.е. прошедшие государственную регистрацию.

Исполнители туристских услуг в системе обязаны применять знак соответствия путем простановки его на сопроводительной документации (путевках, квитанциях), выдаваемой потребителю, и имеют право использовать его на вывеске, в рекламных проспектах и других материалах.

Как показывает практика работы органов Госстандарта Казахстана, более 50% туристских фирм нарушают

требования государственных стандартов и правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. При этом основной причиной правонарушений в большинстве случаев является незнание действующих в стране правил, норм и предписаний. Сертификаты ряда туристских фирм аннулируются, а аннулирование действия сертификата соответствия влечет за собой прекращение или приостановление действия лицензии на осуществление международной туристской деятельности. Выборочные проверки показывают практически повсеместное несоблюдение турфирмами таких условий выдачи лицензии, как информирование органов лицензирования об изменении юридического и фактического адресов места нахождения фирмы, изменение ее организационно-правовой формы и ряд других изменений.

Некоторые эксперты подвергают сомнению и действующую практику получения турфирмами сертификатов соответствия по безопасности, которая является бюрократической и не отвечает интересам защиты жизни и здоровья туриста при посещении им зарубежных стран.

Таким образом, лицензирование деятельности туристских фирм, стандартизация и сертификация оказываемых ими услуг играют огромную роль в борьбе с недобросовестной конкуренцией, которая наносит ущерб всей отрасли, теряющей привлекательность для казахстанских и зарубежных посетителей.

Контрольные вопросы:

1. Каково значение ГК РК в регулировании отношений в сфере экономики?
2. На каком уровне осуществляется правовое регулирование туристской деятельности?
3. В чем заключается принцип государственного регулирования туристской деятельности?
4. Дайте обзор базы стандартизации в сфере туризма РК.

ГЛАВА 5. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Изучение развития мирового туристского сектора связано с двумя группами факторов:

1) экзогенные переменные, включающие демографические, социальные, политические и экологические тренды, торговлю, технологии, транспорт;

2) тренды, непосредственно связанные с туризмом и характеризующие спрос, предложение и распределение.

Социодемографические тренды

Социодемографические тренды будут предопределять туристский спрос в ближайшие 15 лет. Послевоенный бум рождаемости привел к увеличению количества молодых людей уже в настоящее время, что окажет существенное влияние на развитие туризма. Кроме того, надо учитывать, что произошли изменения социальных факторов, например, увеличение числа поздних браков, уменьшение количества детей в семьях или позднее рождение ребенка.

Все больше людей из развивающихся стран работает в индустриальных странах, что приводит к конвергенции образа жизни.

Политический аспект

Изменение политической карты мира, которое произошло в конце 80-х, начале 90-х годов, существенно повлияло на развитие туризма. Открытие границ и переход к рыночной экономике стран бывшего СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих стран на Запад. В свою очередь, многие страны Восточной Европы стали ведущими по приему гостей, например, Венгрия и Чехия.

Создание Европейского союза без внутренних границ, со свободным передвижением товаров, услуг и людей,

с унификацией налоговой политики и дерегулированием транспорта благоприятствует все большему развитию туризма в этом районе земного шара.

Технологический аспект

Глобализация – один из основных трендов в индустрии международного туризма, сопровождается концентрацией доли рынка и влияния в руках крупных компаний. Эти компании, помимо экономии в больших масштабах, возможности распределять риск между различными рынками, применения современных маркетинговых схем и доступа на международный рынок труда, также выигрывают от активного применения новых технологий.

Компьютерная система бронирования (КСБ) совершила структурную перестройку в индустрии туризма. В конце 60-х годов она применялась в авиации США. Потом систему использовали туроператоры, поставляя ее терминалы в турагентства. Из КСБ возникла система глобального распределения (СГР), которая с конца 80-х годов быстро расширилась как по горизонтали, так и по вертикали. В вертикальную интеграцию вовлечен широкий круг туристских продуктов: средства проживания, развлечения, аренда транспортных средств. Будущее СГР многообещающе, так как, в свою очередь, она обеспечивает организационную основу для распределения интегрированного туристского продукта.

Так, на макроуровне система информационных технологий позволяет интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. На микроуровне внедрение передовых технологий способствует более эффективному и быстрому управлению фирмой. Например, в гостиничном хозяйстве данная система выполняет различные функции: контролирует системы энергоснабжения; упрощает деятельность офиса, выполняя функции бронирования и расчета с клиентами; оказывает поддержку маркетинговой службе при составлении баз данных; осуществляет управление складированием и учетом заказов и счетов в производстве продуктов питания и напитков.

Компьютерное обслуживание открывает новые возможности перед теми турагентствами, которые преуспели в консультировании своих клиентов, так как в будущем турагентства новых видов, используя информационные системы для составления индивидуальных пакетов путешествий, будут проводить консультации, а не только заниматься продажей.

При продолжающемся росте цен на горючее с 6 до 8% в год единственным выходом из положения является повышение эффективности работы авиакомпаний и производительности труда в них.

Специалисты считают, что в начале XXI в. будет уделяться больше внимания наземным видам транспорта, особенно увеличению применения железнодорожного и автомобильного транспорта при создании туристского продукта. Здесь немалую роль сыграют дальнейшее технологическое развитие скоростных железнодорожных сетей и их экологическое преимущество. То же самое можно сказать и о будущем автомобильного транспорта, если учесть активное строительство скоростных автомагистралей и дальнейшее превращение их в безвредные для окружающей среды средства передвижения.

Экологический аспект

Экологические вопросы в будущем будут волновать людей еще больше, чем сегодня. Возрастающая чувствительность окружающей среды к результатам человеческой деятельности стимулирует значительные усилия по защите и охране природных ресурсов. В последующие 10 лет рынок заполнится новыми, более «мягкими» видами туристских продуктов, а именно экотуризмом, нацеленным на исследование окружающей среды, особенно флоры и фауны в заповедных районах. Однако развитие этого вида продукта может ограничиться по двум причинам. Во-первых, продукт не сможет завоевать очень большой сегмент рынка, так как он станет слишком дорогим и элитным. Во-вторых, может возникнуть проблема, когда продукт экотуризма станет преуспевающим и возросшее число туристов сможет разрушить экосистему.

Тем не менее, этот продукт становится очень значительным, особенно для тех стран, которые хотят изменить свой имидж. На конференции ЮНВТО, которая проводилась на Канарских островах, отмечалось, что эко-туризм не должен быть ограничен определенными специфическими экспериментами, а должен стать главным фактором развития туризма.

С другой стороны, в ближайшем будущем произойдут изменения в сторону долгосрочной жизнеспособной экологической стратегии вместо ограниченной с точки зрения извлечения сиюминутной выгоды. Так, если раньше акцент делался на строительстве зданий гостиниц и тем самым наносился ущерб окружающей среде, то в будущем предпочтение будет отдаваться программам обновления и реконструкции, например, в Швейцарии предусматривается до 2015 года обновить 40% действующих отелей.

С развитием туризма, как считают специалисты, появится «новый» турист. Это означает, что традиционный вид семейного туризма с проведением отпуска каждый год где-нибудь на море или в горах постепенно уступит место новым видам, а именно: экотуризму, приключенческому и познавательному туризму.

Туристский рынок в последнее время, следуя тенденциям развития других секторов экономики, из рынка продавцов стал рынком покупателей. Это означает, что при производстве туристской продукции компании еще больше должны уделять внимание разнообразным вкусам потребителей. Если раньше турпродукты в основном были неспециализированными, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то сейчас и в будущем туристский продукт должен быть не только диверсифицирован, но и соответствовать тенденции развития туристского спроса, который нацелен на непродолжительное многократное пребывание путешественников в течение года. В этих целях во многих странах создаются новые концепции для привлечения туристов. Здесь немалую роль играет применение

тематических парков отдыха в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма. Например, каждый из существующих в мире парков Диснейленда (в штатах Калифорния и Флорида в США, в Японии и Франции) принимает за короткий промежуток времени 1 млн. гостей в год. Это количество составляет 10% всего американского международного потока туристов.

Маркетологи традиционно используют демографические и географические критерии для определения своих рынков. Однако следовало бы учитывать еще и психологические, поведенческие критерии для идентификации мотиваций и нужд туристов.

Среди других факторов, которые могут оказать воздействие на будущее развитие туризма, в первую очередь, можно назвать распространение во всем мире инфекционных болезней, таких, как СПИД, которые могут приостановить туристские потоки в некоторые регионы Земли, где особенно распространена эта страшная болезнь. Потоки туризма могут сократиться и вследствие такого технологического изобретения, как «виртуальная овальность», с помощью которой потенциальные путешественники, никуда не уезжая, могут побывать одновременно на разных широтах мира и без риска для здоровья. Немаловажными факторами, воздействующими на туризм, могут оказаться глобальное потепление, которое может изменить флору и фауну земного шара, а также повышение уровня морей, которое преобразует морские береговые зоны и тем самым повлияет на прибрежный туризм.

Образование и подготовка кадров

Образование и подготовка кадров в будущем туризма займут более важное место, так как туризм является и становится все более высокотехнологичной, очень контактной сферой, в которой кадры должны быть хорошо образованы, коммуникабельны, профессионально подготовлены, должны владеть несколькими языками и хорошо представлять себе природу туризма. Применяемые ранее политика и практика по отношению к трудовым ресурсам базировались на подходе к управлению кадرا-

ми, которые уже выходят из моды. В туристский сектор проникают идеи, подходы, приоритеты управленческой деятельности, разработанные в других секторах экономики, например, такие, как регулярная оценка, эффективные методы коммуникации.

Образование в туризме традиционно основывалось на развитии аналитического мышления для понимания концептуальных проблем. Но с другой стороны, давались практические знания и повышалось мастерство. Однако, если раньше работники могли выполнять аналогичные операции в разных секторах туристской индустрии, например, продавать билеты, то теперь многие операции становятся более профессиональными и требуют высокого уровня подготовки.

С уверенностью можно утверждать, что в последнее время в мире происходит становление инфраструктуры туристского образования, основные учебные курсы которого активно создавались в 80-е годы и продолжают развиваться сейчас. Эта инфраструктура охватывает как различные школы в университете, так и центры, и подразделения компаний, которые базируются на прогрессивных педагогических концепциях.

Однако, как считают швейцарские специалисты из Института туризма при Университете Св. Галлена, «школы будущего станут институтами, в которых не только будут давать знания, но которые должны превратиться в интегрированные центры образования, культуры, отдыха».

Прогнозы ЮНВТО для международного туризма и анализ его развития

Прогнозы, составленные на начало XXI в. Всемирной туристской организацией, являются хорошим источником для изучения мирового туристского сектора. В частности, на рис. 5.1. показано, что международные туристские прибытия во всем мире увеличатся до 937 млн. в 2010 году. За 1990-2010 гг. число туристов в мире увеличилось вдвое. Ежегодные темпы роста мирового туризма составили в 2000-2010 гг. – 3,5%.

Анализ ЮНВТО для региональных трендов показал, что установленные изменения в распределении туристских потоков между регионами сохранились. Доли Европейского и Американского регионов сократились к 2010 году, тогда как доля Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) сильно увеличилась, причем настолько, насколько доля Европы сократилась – на 17,3%.

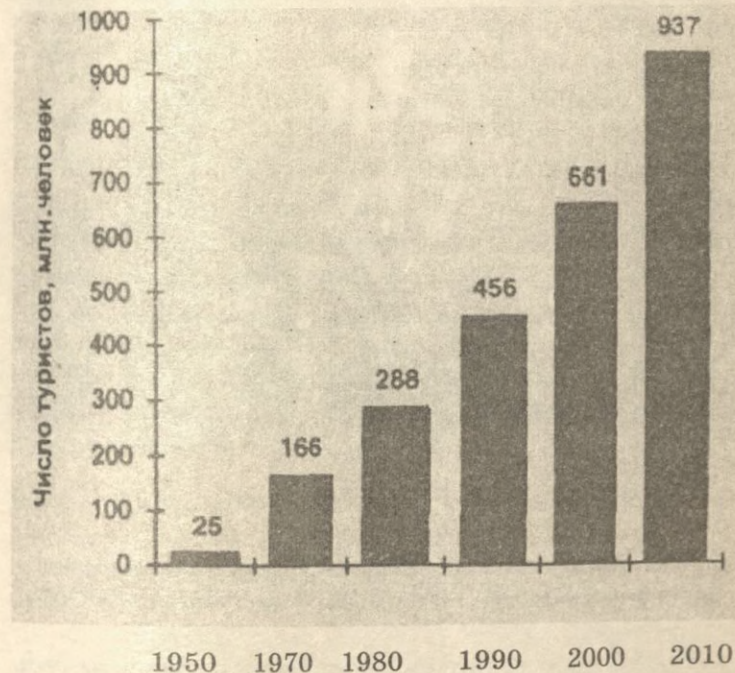


Рис. 5.1. Диаграмма прибытия туристов в мире: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. (Источник: ЮНВТО)

Прогноз для Европейского региона на 2000-2012 гг. пессимистический – с уровнем роста только 2,5% в год, который показывает, что доля европейских стран в мировом туризме в дальнейшем будет снижаться. Согласно этому же прогнозу, число туристов, прибывающих в Европу, увеличится к 2012 году до 476 млн. человек (рис. 5.2).

Относительное снижение темпов роста может быть причиной сильной зависимости Европы от определенных видов туризма. Особенно это относится к береговым зонам Средиземного моря.

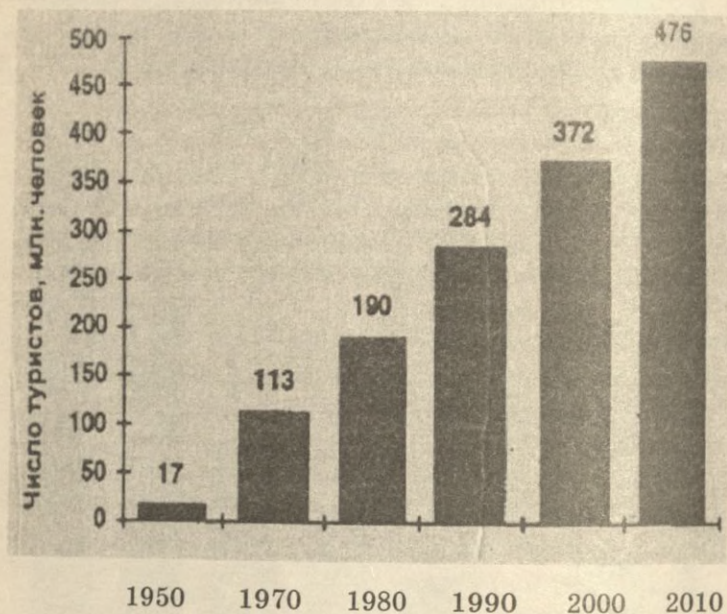


Рис. 5.2. Диаграмма прибытий туристов в Европу: тренды и прогнозы, 1950-2010 гг. (Источник: ЮНВТО)

ЮНВТО прогнозирует, что пропорции туризма останутся стабильными до 2015 г.: одна четверть будет приходиться на межрегиональный туризм и три четверти – на внутрирегиональный. Наибольший рост числа туристов будет приходиться на Японию и США.

Рост туристских потоков в Юго-Восточную Азию и из нее только начинается, и этот регион в значительной степени превзойдет по данному показателю Америку и Европу. Далее основные зоны мирового туризма переместятся из Средиземноморского региона в Тихоокеанский регион с ростом сектора воздушного транспорта.

Казахстанское правительство утвердило в 2005 г. программу «Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 гг.». В программе планировалось реализовать мероприятия по кадровому и научному обеспечению, предполагалось завершить работы по созданию современной системы подготовки кадров для сферы туризма.

В рамках рекламно-информационного обеспечения развития международного туризма планируются следующие мероприятия:

- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях казахстанского рынка;
- участие организаций в проведении международных туристских выставок;
- проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа Казахстана;
- создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных туристских фирмах;
- создание единой туристско-информационной сети на территории Казахстана, ее интеграция с аналогичными международными сетями.

Приоритетным направлением государственной поддержки является развитие внутреннего и въездного, социального и самостоятельного туризма.

В ближайшем будущем в Казахстане большое внимание будет уделено стимулированию инвестиционной активности в сфере туризма. Допускается возможность прямых государственных инвестиций с последующим возмещением расходов из бюджета. Для привлечения частного капитала, строительства объектов индустрии туризма государство планирует освободить средства, направляемые на эти цели, от налогов, а также от таможенных пошлин на импорт материалов и оборудования.

В будущем индустрия туризма в Казахстане может возрасти за счет франчайзинговых договоров и контрактов на управление. Этот подход подразумевает следующую схему: государство владеет землей, приватизированная государственная гостиница или гостиничная

компания владеет имуществом, а иностранная компания инвестирует деньги на реконструкцию или восстановление гостиницы, в дальнейшем возвращая их за счет доли в прибыли.

От делового туризма будет зависеть дальнейшее развитие высокоразвитых отелей в крупных городах – деловых центрах. Согласно структурной теории спроса в гостиничном бизнесе Клейнуорта-Бенсона, страны Восточной Европы и бывшие республики СССР находятся в первой фазе, когда в экономике доминируют добывающие и производственные отрасли. Деловые путешественники в основном являются работниками служб маркетинга и сбыта разных учреждений. По мере роста сферы услуг страны войдут во вторую фазу, и число бизнес-туров увеличится. В третьей фазе, когда установлены корпоративные структуры в сфере услуг, количество деловых путешественников остается на высоком уровне, однако темпы роста ниже, чем во второй фазе. Для сравнения – континентальная Европа по этой теории входит во вторую фазу, а Великобритания – в третью. Туризм в новом тысячелетии станет важным фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

Контрольные вопросы:

- 1. В чем заключается политический аспект развития международного туризма?*
- 2. Каково значение экологического аспекта в развитии туристской деятельности?*
- 3. Каково значение франчайзинговых договоров в индустрии туризма Казахстана?*

Приложения

Приложение 1

Закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан»

Статья 1. Законодательство Республики Казахстан о туризме.

Отношения в сфере туризма в Республике Казахстан регулируются настоящим Законом и принимаемыми в соответствии с иными законодательными актами Республики Казахстан.

Статья 2. Основные понятия.

Под туризмом понимается система и форма проведения человеком активного отдыха с целью познания тех или иных регионов, государств, их культуры и традиций и связанное с этим передвижение за пределами постоянного места жительства.

Под туристской деятельностью в Республике Казахстан понимается организация туристских и экскурсионных поездок и походов, оказание всех видов туристских услуг, производство и реализация товаров туристского назначения и другой продукции, осуществляемых в соответствии с основными уставными задачами субъектов туристической деятельности.

Под субъектами туристической деятельности понимаются юридические и физические лица Республики Казахстан, иностранные юридические и физические лица, а также лица без гражданства, занимающиеся деятельностью в сфере туризма.

Туристами считаются граждане Республики Казахстан и лица без гражданства, совершающие поездки и походы на территории Республики Казахстан и за ее пределами с целью познания тех или иных регионов, государств, их культуры и традиций, а также граждане других стран, прибывающие на территории Республики Казахстан с теми же целями.

Статья 3. Основные задачи государства в сфере туризма.

Основными задачами государства в сфере туризма являются:

- осуществление единой государственной политики развития туризма;

- формирование материальной базы и научно-технического потенциала туризма;

- осуществление внешнеэкономической и коммерческой деятельности согласно законодательству;

- содействие деятельности всех туристских организаций, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности;

- организация подготовки специалистов для туризма и системы повышения их деловой квалификации.

Статья 4. Единая государственная политика в сфере туризма.

Государство разрабатывает и осуществляет единую государственную политику в сфере туризма.

Единая государственная политика в сфере туризма предусматривает:

- регулирование финансовых, валютных и лицензионных отношений в сфере туризма;

- финансирование государственных перспективных программ туризма;

- разработку и совершенствование нормативных документов, регулирующих отношения в сфере туризма;

- разработку государственных стандартов обслуживания туристов;

- регулирование туристского потока;

- обеспечение прав туристов, пребывающих на территории Республики Казахстан, их безопасности и защиты;

- защиту интересов Республики Казахстан и ее граждан в случаях коллизии межгосударственных отношений в сфере туризма;

- развитие международных и внутренних туристских связей;

- сотрудничество с зарубежными странами в сфере туризма;

- представительство Республики Казахстан в международных туристских организациях;

- организацию республиканских и международных туристских бирж, ярмарок и лотерей;

- решение других вопросов туризма.

ХАРТИЯ ТУРИЗМА

(одобрена в 1985 году на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации)

Статья I

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях, – местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приорите-

тами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов – граждан своих стран и иностранных туристов – к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности, Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам – гражданам своей страны и иностранным туристам – передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне, и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, со-

циальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков и/или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

Образцы ваучеров

ВАУЧЕР	Название казахстанской турфирмы, ее адрес _____
адресуется	Название иностранной турфирмы, ее адрес _____
В соответствии с нашими указаниями просим предоставить следующим лицам:	
Фамилия индивидуала или название группы _____ кол.чел.	
Реферанс(индекс) индивидуала или группы _____ нижеперечисленные услуги: Даты и пункты прибытия в страну и отъезда из нее Наименования городов, включенных в маршрут, и даты пребывания в них	
Наименования и набор услуг, класс обслуживания	
Дополнительные услуги	
Цена тура в СКВ на 1 чел. или на всю группу	
Подпись	Печать

Оригинал ваучера выдается туристам на руки. 1-ая копия ваучера высылается заранее иностранной турфирме, 2-ая копия остается у казахстанских тур.фирм.

SECURITY TRAVEL LTD.

To Inturist

16 Abaya Street, Almaty - Kazakhstan

CALIFORNIA ALUMNI DIRECTORS (FAM TRIP)

KBS 2,290.00

Ref: 1-4727-US-10/10-ED

GR773 / 6264 / 1864

THE ABOVE GROUP HAS PAID THE FOLLOWING:

1 Single RBS 154.33*1 pax = KZT 154.00

8 Twins 134.00*16 pax = 2.144.00

KBS 2.298.00

ARRIVAL: 10 OCTOBER 2010 to Almaty from Helsinki
(flight schedule to be advised)

DEPARTURE: 15 OCTOBER 2010 LED- HEL via AY#713

INCLUDES: Almaty & St. Abaya. First class accommodations. Three meals daily.
Transferd. Baggage handing. Sightseeing/excursion with English speaking guide.
Two theatre visits. One cocktail. One Gala dinner. Solf rail Almaty-St.Abaya.

DEBITE:SECURITY TRAVEL,LTD.

Приложение 4

Образец заполнения анкеты в посольстве Италии

1. Фамилия (точно переписать с паспорта).
2. Другие фамилии (если вы их меняли).
3. Имя (точно по паспорту).
4. Пол (FEM – женский, MASC – мужской).
5. Дата и место рождения.
6. Страна рождения (для большинства это будет KZ – РК).
7. Гражданство (второе гражданство можно указать, если у Вас есть на то законное право).
8. Семейное положение (женат/замужем, холост/не замужем).
9. Лица, включенные в Ваш паспорт. Этот пункт заполняется, если они отправляются в путешествие вместе с Вами.
10. Паспортные данные: номер, дата выдачи и дата окончания срока действия.

11. Домашний адрес.

12. Разрешение на въезд в страну жительства. Этот пункт заполняется только в том случае, если Вы проживаете в стране, гражданином которого не являетесь.

13. Профессия (заполняется, как и два последующих пункта, только в том случае, если у Вас есть постоянная работа).

14. Место работы.

15. Рабочий адрес.

16. Цель поездки (туризм, дела, учеба и т.д.).

17. Адрес пригласившей Вас организации или человека, ждущего Вас в гости.

18. Место жительства в Италии (заполняется, если оно Вам известно).

19. Отметить крестом клетку, соответствующую необходимой Вам визе: первая – одноразовая виза, вторая – многократная, третья – транзитная.

20. Заполняется только при получении транзитной визы.

21. Дата предыдущих поездок в Италию (дата указывается только цифрами).

22. Дата и место подачи предыдущих визовых заявлений в Италию.

Личная подпись над чертой, где написана firma desolicitante, и дата (число, месяц и год) заполнения анкеты.

КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА БОРТУ ВОЗДУШНОГО СУДНА

A	FIRST CLASS DISCOUNTED – ПЕРВЫЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
B	COACH ECONOMY DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
C	BUSINESS CLASS – БИЗНЕС-КЛАСС
D	BUSINESS CLASS DISCOUNTED – БИЗНЕС-КЛАСС СО СКИДКОЙ
E	SHUTTLE SERVICE (no reservation allowed-seat to be confirmed at check-in) ЧЕЛНОЧНЫЕ РЕЙСЫ – (бронирование не производится – место подтверждается при регистрации)
F	FIRST CLASS – ПЕРВЫЙ КЛАСС
G	CONDITIONAL RESERVATION – УСТАНОВЛЕННЫ ОГРАНИЧЕНИЯ БРОНИРОВАНИЯ
H	COACH ECONOMY DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
J	BUSINESS CLASS PREMIUM – БИЗНЕС-КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ
K	THRIFT – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС
L	THRIFT DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
M	COACH ECONOMY DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
P	FIRST CLASS PREMIUM – ПЕРВЫЙ КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ
Q	COACH ECONOMY DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
R	SUPERSONIC – СВЕРХЗВУКОВОЙ САМОЛЕТ
S	STANDARD CLASS – СТАНДАРТНЫЙ КЛАСС
T	COACH ECONOMY DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
U	SHUTTLE SERVICE (no reservation needed-seat guaranteed) – ЧЕЛНОЧНЫЙ РЕЙС (бронирование не требуется – место гарантируется)
W	THRIFT DISCOUNTED – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
V	COACH ECONOMY PREMIUM – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ
Y	COACH ECONOMY – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС

Агентское соглашение № (типовой вариант)

г. Алматы » ____ » _____ 20__ г.

ТУРОПЕРАТОР – туроператорская фирма _____, действующая по лицензии на международную туристскую деятельность № _____, в лице генерального директора _____, с одной стороны, и турагент – фирма _____, действующая по лицензии на международную туристскую деятельность № _____ (г. _____), в лице директора _____, с другой стороны, оба вместе именуемые СТОРОНЫ, заключили настоящее агентское соглашение о нижеследующем.

1. Предмет соглашения

ТУРОПЕРАТОР предоставляет ТУРАГЕНТУ от его имени и на условиях агентского вознаграждения право свободной реализации турпродукта, разработанного ТУРОПЕРАТОРОМ: турпакеты, включающие туристскую путевку (групповую или индивидуальную) с определенным набором услуг и авиабилет, а также отдельно туристские услуги по перечню.

2. Обязательства сторон

2.1. ТУРАГЕНТ обязуется:

2.1.1. Рекламирывать турпакеты и туруслуги ТУРОПЕРАТОРА за свой счет и на свой риск.

2.1.2. Информировать потенциальных туристов о графиках поездок, программах туров, условиях и сроках оплаты, на основании информации, предоставленной ТУРОПЕРАТОРОМ, разъяснять клиентам условия тура, изложенные в турпутевке ТУРОПЕРАТОРА.

2.1.3. Продавать турпакеты и туруслуги по строго согласованным с ТУРОПЕРАТОРОМ ценам, выписывать

туристские путевки. Оформлять необходимые документы или предоставлять в указанные сроки таковые ТУРОПЕРАТОРУ для оформления выезда за рубеж согласно условиям тура. Турпакет или туруслуги считаются проданными после поступления денег на счет ТУРОПЕРАТОРА.

2.1.4. Оплачивать турпакеты и туруслуги в сроки после получения подтверждения бронирования ТУРОПЕРАТОРОМ в указанные им сроки.

2.1.5. Своевременно поставлять и обеспечивать правильное оформление необходимых туристских документов.

2.1.6. Незамедлительно сообщать телеграммой или по факсу об аннуляции туристом заказа. Заявка об аннуляции считается принятой с момента получения информации ТУРОПЕРАТОРОМ.

2.1.7. Обеспечить своевременное прибытие туристов к месту и началу действия турпакетов или туруслуг.

2.1.8. Принимать предложения, замечания и рекламации клиентов в отношении турпакетов или туруслуг и оперативно доводить их до ТУРОПЕРАТОРА. Претензии клиента и/или ТУРАГЕНТА по турпродукту могут быть предъявлены ТУРОПЕРАТОРУ в течение 15 дней после окончания поездки или предоставления услуги.

2.1.9. Не использовать предоставленные ТУРОПЕРАТОРОМ рекламные, информационные и другие материалы, а также учебные поездки по маршрутам для рекламы турпакетов и туруслуг других фирм.

2.1.10. Своевременно доводить до сведения клиентов обо всех изменениях, вносимых ТУРОПЕРАТОРОМ в программу тура.

2.1.11. За свой счет и на свой риск приобрести необходимые разрешения и лицензии местных властей, которые необходимы для организации продажи туристского продукта.

2.1.12. Обеспечивать страхование туристов в соответствии с условиями туров. При отказе от страхования ТУРАГЕНТ обязан взять с туриста заявление установленной формы с обязательством оплаты туристом любых непре-

дусмотренных турпакетом расходов по медицинскому и иному обеспечению туриста в связи с турпоездкой.

2.2. ТУРОПЕРАТОР обязуется:

2.2.1. Обеспечивать выполнение программы турпакетов и услуг, проданных ТУРАГЕНТУ.

2.2.2. Постоянно информировать ТУРАГЕНТА о программах, условиях и графиках туристских поездок, а также об изменениях в них. Обеспечивать его информационными и рекламными материалами, бланками, формулярами установленной формы.

2.2.3. В случае необходимости производить по договоренности с ТУРАГЕНТОМ замену турпакета или туруслуги, либо возвращать оплаченную ТУРАГЕНТОМ сумму полностью, если минимальное число туристов, необходимых для осуществления поездки, не собрано. ТУРОПЕРАТОР обязан известить об этом ТУРАГЕНТА не менее чем за 15 дней до начала поездки.

2.2.4. ТУРОПЕРАТОР вправе аннулировать бронирование турпакета или туруслуг в случае несвоевременной оплаты или передачи документов ТУРАГЕНТОМ.

2.3. В исключительных случаях ТУРОПЕРАТОР оставляет за собой право вносить изменения в программу туров, не меняя качества и количества предлагаемых услуг. Обо всех изменениях ТУРОПЕРАТОР обязан известить ТУРАГЕНТА до начала поездки.

3. Агентское вознаграждение

3.1. За агентские услуги по реализации турпродукта по п. 1 ТУРАГЕНТ получает от ТУРОПЕРАТОРА агентское вознаграждение. Сумма агентского вознаграждения составляет:

3.1.1. За реализацию одной путевки на групповой тур за границу при оплате за тур ТУРОПЕРАТОРУ:

– менее чем за 3 месяца до выезда – % от стоимости всего пакета услуг;

– более чем за 3 месяца до выезда – % от стоимости всего пакета услуг.

3.1.2. За реализацию одной путевки на групповой тур по СНГ – % от стоимости всего пакета услуг;

3.1.3. За реализацию других туристских услуг – % от стоимости проданных услуг.

3.2. При совокупной продаже более 50 путевок в течение года ТУРАГЕНТУ предоставляется путевка с 50%-ной скидкой на большинство групповых туров ТУРОПЕРАТОРА.

3.2.1. При совокупной продаже более 100 путевок в год ТУРАГЕНТУ предоставляется агентское вознаграждение в размере ____% от стоимости всего пакета услуг за реализацию одной путевки, более 150 путевок – ____% от стоимости пакета.

4. Порядок платежей и агентского вознаграждения

4.1. Наличная оплата за проданные турпакеты или туристские услуги производится ТУРАГЕНТОМ только в тенге. Вместе с тем в момент оплаты ТУРАГЕНТ может воспользоваться валютно-обменным пунктом ТУРОПЕРАТОРА.

4.2. Безналичная оплата может производиться в валюте или тенге по курсу ЦБ РК.

4.3. Агентское вознаграждение ТУРАГЕНТА производится:

4.3.1. При внесении денег ТУРОПЕРАТОРУ за проданные турпакеты или туристские услуги. При безналичных расчетах – по факту поступления денег на расчетный счет ТУРОПЕРАТОРА.

4.3.2. В виде накопления средств ТУРАГЕНТА на счете ТУРОПЕРАТОРА, которые ТУРАГЕНТ может использовать в своих интересах согласно действующему законодательству.

5. Ответственность и штрафные санкции

ТУРАГЕНТ и ТУРОПЕРАТОР несут имущественную ответственность за исполнение или некачественное исполнение своих обязательств по настоящему соглашению в соответствии с действующим законодательством.

5.1. ТУРАГЕНТ не имеет права на агентское вознаграждение:

5.1.1. Если купленный турпакет или туристская услуга не были предоставлены по вине ТУРАГЕНТА.

5.1.2. В случае аннуляции ТУРОПЕРАТОРОМ оплаченных турпакетов и туристских услуг по факту форс-мажорных обстоятельств, либо невыдачи посольством визы туристам.

5.2. При отказе от купленных турпакетов или туристских услуг в указанные сроки ТУРАГЕНТ возмещает ТУРОПЕРАТОРУ:

– от 30 до 16 дней – 10% от общей стоимости пакета услуг;

– от 15 до 8 дней – 25% от общей стоимости пакета услуг;

– от 7 до 3 дней – 50% от общей стоимости пакета услуг;

– менее и равно 2 дням – 90% от общей стоимости пакета услуг.

ТУРОПЕРАТОР оставляет за собой право вводить иные штрафные санкции, о которых он должен уведомить ТУРАГЕНТА до продажи ему турпродукта.

6. Форс-мажор

Форс-мажорные обстоятельства (пожар, эпидемии, решения высших государственных органов, изменение иммиграционной политики и др.), препятствующие осуществлению тура, предоставлению услуг или исполнению обязательств, освобождают стороны от обязательств по настоящему соглашению. ТУРОПЕРАТОР имеет право аннулировать бронирование. СТОРОНЫ и клиенты в связи с этими обстоятельствами, подтвержденными надлежащим образом, несут убытки самостоятельно. Если форс-мажорные обстоятельства имели место в период туристической поездки, ТУРОПЕРАТОР не несет ответственности за понесенные туристами убытки.

Отказ в выдаче въездной визы консульством иностранного государства не является форс-мажорным обстоятельством. Все и любые расходы, понесенные туристом и свя-

занные с таким отказом, включая выезд на собеседование в посольство, возмещаются самим туристом.

7. Срок действия соглашения.

7.1. Соглашение вступает в силу с момента подписания и действительно до « ____ » _____ 20 __ г.

7.2. Соглашение автоматически продляется сроком на один год, если СТОРОНЫ не выразят письменно волеизъявления о досрочном его прекращении.

7.3. Соглашение может быть прекращено по инициативе любой из СТОРОН, однако такое заявление должно быть сделано письменно не менее, чем за ____ месяцев, и СТОРОНЫ обязаны до прекращения соглашения завершить все взаиморасчеты. Дата заявления отсчитывается от даты получения СТОРОНОЙ письменного заявления.

7.4. ТУРОПЕРАТОР имеет право прекратить соглашение досрочно в случае злостного неисполнения или нарушения условий соглашения ТУРАГЕНТОМ или низкой, против согласований по объему продаж, активности ТУРАГЕНТА.

8. Арбитраж

8.1. Все споры СТОРОНЫ стремятся разрешить путем переговоров.

8.2. Споры, не разрешенные по п.8.1, передаются в арбитраж по месту нахождения ответчика.

9. Другие условия

10. Юридические адреса и реквизиты сторон

ТУРОПЕРАТОР:

ТУРАГЕНТ:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Перечень турпакетов и услуг, условий и цен.

ТУРОПЕРАТОР

ТУРАГЕНТ

Договор об организации туристских путешествий (типовой вариант)

Алматы « ____ » _____ 20 __ г.

Казахстанская туристская фирма _____ г. Алматы, в лице ее Генерального директора _____, действующая на основании лицензии № _____, (дата и наименование органа), именуемая в дальнейшем «Покупатель», с одной стороны, и туристская фирма _____ в лице _____, действующая на основании _____, именуемая в дальнейшем «Продавец», с другой стороны, обе вместе именуемые СТОРОНЫ, заключили настоящий Договор о сотрудничестве в _____ г.г. по организации групповых и индивидуальных туристских поездок на следующих условиях.

1. Предмет договора

1.1. ПОКУПАТЕЛЬ обязуется направлять из РК в _____ туристские группы и туристов-индивидуалов, а ПРОДАВЕЦ обязуется принимать и обслуживать их на согласованных условиях.

Количество, дата, маршрут, программы, пакет услуг и цены обслуживания согласуются между ПРОДАВЦОМ и ПОКУПАТЕЛЕМ дополнительно путем обмена письмами (или на основе ежегодных протоколов), которые становятся неотъемлемой частью настоящего Договора.

2. Условия приема туристов

2.1. Для бронирования туристского обслуживания на территории _____ ПОКУПАТЕЛЬ информирует ПРОДАВЦА письмом или факсом о датах приезда/отъезда, количестве туристов, транспорте прибытия/отъезда

(номер рейса или поезда), а ПРОДАВЕЦ осуществляет бронирование обслуживания по маршрутам, программам и по ценам, согласованным Сторонами для каждого отдельного случая.

2.2. ПРОДАВЕЦ предоставляет комплексное обслуживание группам с количеством туристов не менее _____ человек.

2.3. ПРОДАВЕЦ назначает ПОКУПАТЕЛЮ брутто цену на комплексное обслуживание в долларах США.

2.4. В комплексное обслуживание включает следующее:

- размещение в гостинице в соответствии с подтвержденным классом размещения;
- питание в соответствии с подтвержденным классом;
- автобусные экскурсии и дополнительные услуги в соответствии с подтвержденной программой;
- входная плата в музей по программе;
- трансферы на автобусе при приезде и отъезде в каждом городе по маршруту;
- транспортное обслуживание по маршруту, если оно подтверждено ПРОДАВЦОМ.

2.5. Продавец предоставляет размещение в гостиницах в соответствии с Действующими правилами расчетного часа 12:00 по местному времени.

Количество одноместных номеров должно быть оговорено заранее между ПОКУПАТЕЛЕМ и ПРОДАВЦОМ для каждого отдельного случая. Дополнительное одноместное размещение осуществляется в случае нечетного количества мужчин или женщин в группе.

2.6. ПРОДАВЕЦ выплачивает ПОКУПАТЕЛЮ комиссионное вознаграждение в размере _____ процентов с цены обслуживания за каждую проданную поездку.

2.7. ПРОДАВЕЦ принимает заявки от ПОКУПАТЕЛЯ на организацию спецвизитов не позднее, чем за _____ дней до прибытия группы.

2.8 ПРОДАВЕЦ предоставляет бесплатное обслуживание сопровождающему группы при наличии не менее 20 платящих туристов, но не более 1 сопровождающего на автобус.

2.9. Дети до 2 лет обслуживаются бесплатно. Дети от 2 до 12 лет на день отъезда включительно обслуживаются с 50% -ной скидкой от стоимости проживания и питания. Дети размещаются в номере родителей на дополнительной кровати. Общее количество детей, принимаемых со скидкой, не должно превышать 25% от числа взрослых в группе.

2.10. ПРОДАВЕЦ предоставляет визовую поддержку туристам ПОКУПАТЕЛЯ.

3. Расчеты

3.1. Расчеты за предоставленные туристские услуги производятся между ПОКУПАТЕЛЕМ и ПРОДАВЦОМ в долларах США на расчетный счет продавца в банке.

ПОКУПАТЕЛЬ обязуется производить предварительные платежи ПРОДАВЦУ в размере _____ от установленной цены комплексного обслуживания не позднее _____ дней до прибытия туристов в первый пункт обслуживания.

Окончательные расчеты производятся между ПОКУПАТЕЛЕМ и ПРОДАВЦОМ на основании счета ПРОДАВЦА с приложением оригинала ваучера за каждую группу в течении _____ дней после получения ПОКУПАТЕЛЕМ счета ПРОДАВЦА.

При переводе ПРОДАВЦУ причитающихся ему сумм ПОКУПАТЕЛЬ удерживает в свою пользу согласованное комиссионное вознаграждение, указанное в п.1.6. ПОКУПАТЕЛЬ обязан информировать ПРОДАВЦА о суммах и датах денежных переводов, наименование банка и номер банковского поручения.

3.2. В случае просрочки платежей ПОКУПАТЕЛЬ выплачивает ПРОДАВЦУ пени в размере 0,05% от суммы причитающихся платежей за каждый просроченный день.

4. Транспортное обслуживание

4.1. Если туристы прибывают в _____ или уезжают из _____ самолетом, ПОКУПАТЕЛЬ осуществляет

ет бронирование мест на международных линиях до первого пункта и от последнего пункта обслуживания в ____.

4.2. В случае прибытия в _____ или убытия из _____ поездом ПОКУПАТЕЛЬ бронирует места из-за границы в _____, а ПРОДАВЕЦ осуществляет бронирование мест на поезд по подтвержденному маршруту внутри _____ и на международный поезд для перевозки туристов от последнего пункта обслуживания.

4.3. Если стоимость тура, назначенная ПРОДАВЦОМ, включает в себя перевозки по маршруту в _____, ПРОДАВЕЦ берет на себя резервирование мест на внутренний транспорт и выпускает соответствующие билеты.

5. Ваучер

5.1. ПРОДАВЕЦ предоставляет групповое или индивидуальное обслуживание по предъявлению оригинала ваучера ПОКУПАТЕЛЯ по прибытию туристов в первый пункт обслуживания в _____. Форма ваучера согласовывается между ПРОДАВЦОМ и ПОКУПАТЕЛЕМ.

5.2. В ваучере должны быть указаны:

- название и адрес покупателя;
- индекс группы и количество туристов (список группы должен быть приложен);
- фамилия и имя сопровождающего группы;
- перечень городов по маршруту и количество дней пребывания в каждом из них;
- с чего начинается и чем заканчивается обслуживание;
- средства внутренней перевозки;
- содержание пакета услуг, их классность и цена, подтвержденная ПРОДАВЦОМ;
- печать покупателя и подпись сотрудника, выдавшего ваучер.

5.3. В случае, если по каким-либо причинам, услуги, подтвержденные ПРОДАВЦОМ, не будут предоставлены, сопровождающий группы и представитель ПРОДАВЦА должны сделать соответствующую отметку на обратной стороне ваучера и поставить свои подписи. Если туристы

согласны на компенсацию непредоставленного обслуживания за счет дополнительных услуг, отметки об этом также должны быть сделаны в ваучере.

6. Информация о продаже туров

6.1. ПОКУПАТЕЛЬ информирует ПРОДАВЦА о ходе продажи согласованных туров в следующие сроки:

- информация за ____ дней до согласованной даты прибытия группы в _____.

- информация за ____ дней до согласованной даты прибытия в _____.

Не позднее, чем за ____ дней до заезда группы в _____ ПОКУПАТЕЛЬ должен направить ПРОДАВЦУ список группы с указанием фамилий и имен туристов, даты рождения, номера паспорта, списка размещения по комнатам в гостинице.

6.2. В случае, если бронирование мест в группе меньше согласованного количества, ПРОДАВЕЦ и ПОКУПАТЕЛЬ договариваются об окончательном количестве туристов в группе.

7. Условия аннуляции и изменения туров

7.1. В случае аннуляции тура, несвоевременного прибытия туристов, сокращения заявленного числа туристов или изменения предварительно согласованного маршрута ПОКУПАТЕЛЬ выплачивает ПРОДАВЦУ следующие штрафные санкции:

- аннуляция за 30-15 дней до начала тура - штраф в размере ____ % от полной стоимости тура;

- аннуляция за 14-8 дней до начала тура - штраф в размере ____ % от полной стоимости тура;

- аннуляция за 7-1 день до начала тура - штраф в размере ____ % от полной стоимости тура.

7.2. Любые изменения, вносимые ПОКУПАТЕЛЕМ относительно дат тура, должны рассматриваться как новая заявка на бронирование и подтверждаться ПРОДАВЦОМ при наличии у него возможностей.

8. Ответственность сторон

8.1. В случае невозможности выполнения условий настоящего договора ответственность за аннуляцию забронированных туров, несвоевременное прибытие туристов, изменения в согласованных маршрутах и любые отклонения от программы должны быть определены в соответствии с условиями настоящего Договора.

8.2. Стороны не должны нести ответственность друг перед другом, а также перед туристами за ущерб, причиненный на территории _____ не по вине принимающей стороны или ее партнеров, а также за действия туристов в нарушение местного законодательства.

9. Урегулирование спорных вопросов

9.1. Претензии туристов на возмещение убытков, причиненные по вине ПРОДАВЦА или его партнеров (за исключением транспортных организаций), принимаются от ПОКУПАТЕЛЯ на рассмотрение ПРОДАВЦОМ не позднее, чем через 30 дней с момента возвращения туристов в свою страну, в виде письменного заявления, составленного туристами или сопровождающим группы.

9.2. Возмещение убытков, связанных с выполнением обязательств настоящего Договора, будет решаться между ПРОДАВЦОМ и ПОКУПАТЕЛЕМ в течение _____ с момента подачи жалобы.

9.3. Возмещение неиспользованного обслуживания, подтвержденного ПРОДАВЦОМ и непредоставленного им полностью или частично, будет осуществлено только через ПОКУПАТЕЛЯ, если это обслуживание не было компенсировано в соответствии с пунктом 4.3. настоящего Договора.

9.4. Возмещение за неиспользованное обслуживание не предоставляется, если оно не использовано по вине туристов.

9.5. Возмещение ущерба (убытков), не оговоренных настоящим Договором, будет решаться в соответствии

с законодательством, действующим на территории нанесения ущерба.

9.6. Ответственность за организацию авиа-, железнодорожных и морских перевозок определяется законодательством, действующим на месте нанесения ущерба.

10. Форс-мажорные обстоятельства

В случае, если каждая из Сторон переживает форс-мажорные обстоятельства (непредвиденные, неизбежные и вне контроля), в результате которых обязательства по настоящему Договору не могут быть выполнены, любая из Сторон освобождается от своих обязательств без оплаты компенсации за ущерб, нанесенный другой Стороне.

В случае принятия органами власти страны любой из Сторон нормативных актов, делающих исполнение настоящего Договора для одной из Сторон невозможным или крайне невыгодным, то действие Договора приостанавливается вплоть до устранения вышеназванных обстоятельств. При этом убытки относятся за счет обеих сторон и возмещению другой стороной не подлежат.

11. Налоги и сборы

Все налоги и сборы, связанные с выполнением настоящего Договора на территории _____, оплачиваются ПРОДАВЦОМ, а на территории _____ — ПОКУПАТЕЛЕМ.

12. Реклама

ПОКУПАТЕЛЬ организует на территории Республики Казахстан рекламу туристских поездок в _____. Расходы на производство рекламы распределяются между ПОКУПАТЕЛЕМ и ПРОДАВЦОМ в согласованных размерах.

13. Передача прав и/или обязательств

Передача ПОКУПАТЕЛЕМ своих прав и/или обязательств по настоящему Договору третьим сторонам является недействительной без письменного согласия ПРОДАВЦА в каждом отдельном случае.

14. Добавления и изменения

Добавления и изменения настоящего Договора являются недействительными, если они не оформлены в письменном виде, не подписаны обеими Сторонами и не оформлены как изменения к настоящему Договору.

14. Разрешение спорных вопросов и разногласий.

14.1. Стороны будут стремиться решать все спорные вопросы и разногласия, возникающие между ними, на основе взаимного согласия и уважения интересов друг друга.

14.2. Спорные вопросы и разногласия, возникающие из исполнения настоящего Договора или в связи с ним, подлежат рассмотрению, исключая юрисдикцию общих судов, в Казахстанском Арбитражном суде Торгово-промышленной палаты Казахстанской Республики. Решения Арбитражного суда являются окончательными и обязательными для выполнения обеими Сторонами.

15. Срок действия договора

15.1. Настоящий Договор вступает в силу с даты его подписания обеими Сторонами и будет действовать до _____.

Если ни одна из сторон за три месяца до окончания действия Договора не уведомит другую Сторону в письменном виде о его прекращении, действие Договора автоматически продлевается на следующие _____ мес.

15.2. Сторона оставляет за собой право досрочно расторгнуть настоящий Договор. В этом случае Сторона, проявившая инициативу, обязана направить другой Сто-

роне письменное уведомление с указанием причины, вызвавшей такое решение. Не позднее месячного срока после истечения действия Договора Стороны обязаны произвести полные расчеты по операциям, вытекающим из него, если эти расчеты не были закончены ранее.

15.3. Настоящий Договор подписан в г. Алматы « ____ » _____ 20 ____ г. в двух экземплярах на русском и _____ языках, причем оба текста имеют одинаковую силу.

Юридические адреса Сторон:

ПРОДАВЕЦ _____

ПОКУПАТЕЛЬ _____

От имени ПОКУПАТЕЛЯ _____ от имени ПРОДАВЦА _____

Приложение 7/А

ЗАЯВКА-ДОГОВОР

на организацию туристской поездки за границу
(типовой вариант)

Заказчик _____
(название организации, Ф.И.О. туриста)

С заказчиком следуют _____

Итого _____ человек

Адрес, телефон, расчетный счет _____

Страна, номер тура _____

Маршрут _____

(указать количество дней/ночей пребывания в каждом городе)

Сроки поездки:

Отъезд « ____ » _____ 20 ____ г., рейс № _____, отправление _____ час.

Возвращение « ____ » _____ 20 ____ г., рейс № _____, прибытие _____ час.

Вид транспорта: _____

Класс, название гостиницы, вид размещения: _____

Питание: _____

Экскурсии: _____

Гид-переводчик (сопровождающий да/нет) _____

Встречи/проводы (да/нет) _____

Страхование, вид страхования: _____

Дополнительные услуги _____

Стоимость тура (обслуживание за рубежом) _____

Стоимость проезда на международном транспорте: _____

Общая стоимость тура: _____

Неотъемлемой частью заключаемого между «Турфирмой» и заказчиком Договора являются «Общие условия поездок туристов за границу» и «Условия страхования расходов граждан, выезжающих за рубеж».

Все туристы, купившие у турфирмы поездку (за исключением отказавшихся от страхования), считаются застрахованными: от несчастных случаев; кражи и повреждения багажа; расходов, связанных с аннуляцией поездки (по уважительной причине, подтвержденной документально).

Расходы, связанные с оформлением загранпаспорта и иностранных виз, страховой взнос, комиссионный сбор за бронирование международного транспорта, стоимость билетов на чартерный авиарейс и внесенный заказчиком аванс возврату НЕ ПОДЛЕЖАТ.

Аннуляционные санкции при отказе заказчика от поездки (независимо от срока подписания договора-заявки) составляют:

– более 30 дней – 10%

– от 30 до 20 дней – 25%

– от 20 до 15 дней – 50%

– от 15 до 5 дней – 75%

– 5 дней и менее – 100% от стоимости обслуживания за рубежом.

Расходы по аннуляции международного транспорта заказчик оплачивает в соответствии с правилами транспортных организаций.

При переносе заказчиком сроков поездки, изменений маршрута и условий обслуживания оформляется новый договор со всеми вытекающими отсюда обязательствами сторон.

Турфирма НЕСЕТ ответственность за предоставление услуг в соответствии с договором (класс размещения, питание, трансферы, экскурсионная программа).

Турфирма не несет ответственность за:

– неполучение виз или задержку при выдаче документов в посольствах;

– неправильное оформление загранпаспорта, если он не оформляется в турфирме;

– отмену или изменение времени отправления международных поездок и авиарейсов.

Турфирма ВЫПЛАЧИВАЕТ клиенту:

– разницу в классе обслуживания при его несоответствии с заявкой-договором;

– полную стоимость поездки в случае аннуляции последней по вине турфирмы.

Турфирма не возмещает клиенту:

– ущерб, понесенный при возникновении форс-мажорных обстоятельств;

– ущерб, понесенный по его собственной вине.

Выплата сумм, подлежащих возврату туристу, осуществляется на основе пересчета долларowego эквивалента в рубли по курсу ММВБ на день возврата.

Внимание! Клиентам, выезжавшим по линии турфирмы более 3 раз, предоставляется скидка, которая учитывается при оформлении очередной поездки. В связи с этим рекомендуются платежные документы, подтверждающие выезд по нашей фирме.

С условиями поездки и страхования ознакомлен(а) и согласен(а).

Подпись заказчика

Подпись сотрудника турфирмы

«___» _____ 20__ г.

«___» _____ 200__ г.

(печать турфирмы)

Общие условия поездок туристов РК за границу

1. Общая часть.

Турфирма организует для граждан Казахстана и стран ближнего зарубежья туристские поездки на основе договоров с иностранными туристскими фирмами, а также казахстанскими и иностранными транспортными предприятиями.

Туристские поездки осуществляются как в составе групп, так и индивидуально.

Продажу всех видов туристских поездок за границу турфирма осуществляет всем юридическим и физическим лицам, желающим участвовать в зарубежной туристской поездке, заключая в этих целях с ними договоры о предоставлении туристских услуг. При этом граждане могут выступать участниками договора как лично, так и через полномочного представителя или доверенное лицо.

Турфирма оформляет туристские, проездные и другие, необходимые для поездки документы, производит в соответствии с установленными правилами бронирование мест в гостиницах и транспорте.

2. Виды туристских поездок и комплекс туристских услуг

Комплекс обслуживания, предоставляемого в соответствии с программами поездок в составе групп, может включать:

- встречи и проводы;
- размещение в гостинице или других средствах размещения;
- питание (пансион, полупансион, завтрак);
- услуги гида - переводчика в соответствии с программой экскурсий;
- экскурсионное обслуживание в соответствии с программой;

- транспорт для проезда по маршруту по иностранной территории, проведения экскурсий и других мероприятий, предусмотренных программой;

- другие услуги, предусмотренные программой тура (билеты в театр, музей, на выставку, пользование пляжным оборудованием др.)

Фирма предоставляет групповым и индивидуальным туристам питание по выбору (одно-, двух-, трехразовое питание) по общему меню (кроме индивидуалов) или по типу «Шведского стола», если программы не предусмотрены.

На морских и речных круизах, организуемых Фирмой, кроме набора услуг, предусмотрены программы сухопутного тура, туристам предоставляется на теплоходах размещение в каютах в соответствии с оплаченным классом, питание по общему меню, культурные мероприятия на борту судна.

Освобождение номеров и их заселение производится в соответствии с существующими правилами «расчетного часа»: заселение - после 12.00 часов, освобождение - до 12.00 часов (если программой не оговорено иное).

В случае прибытия в гостиницу ранее расчетного часа или позднего выезда на группу могут быть представлены, при наличии возможности у фирмы, 2 дежурных номера.

3. Стоимость туристских поездок

Стоимость поездок рассчитывается турфирмой в установленном порядке после переговоров с иностранными фирмами на основе договорных цен, тарифов и с учетом колебания валютных курсов и изменений в количественном составе группы.

В стоимость туристской поездки включается цена комплексного обслуживания за рубежом, международной перевозки, расходы по оформлению иностранных виз, страховка и операционные расходы фирмы по организации тура.

В стоимость поездки не входят:

– посещение культурных мероприятий, не включенных в программу, услуги личного характера, которые туристы оплачивают дополнительно из личных валютных средств;

– стоимость транзитного обслуживания в пункте выезда за границу;

– стоимость проезда от места жительства до пункта посадки на международный транспорт и обратно.

Сопровождающим турфирмы и туристам не предоставляется право заказывать и приобретать за счет турфирмы услуги, не предусмотренные согласованной программой тура, в т.ч. и при условии последующей оплаты по возвращении из поездки.

Объявленная турфирмой стоимость тура может быть изменена в случае:

– невозможности турфирмы выполнить согласованные условия обслуживания туристов за рубежом в связи с форс-мажорными обстоятельствами;

– изменения количества туристов в группе;

– изменения категории каюты (при круизных поездках);

– изменения размера пошлин и других консульских сборов.

Туристы оплачивают стоимость тура наличными в кассу турфирмы или безналичным путем на счет турфирмы в тенге или СКВ с учетом законодательства РК.

4. Обмен валюты

Туристам предоставлено право обменять в установленном порядке на территории РК и стран бывшего СНГ тенге или национальную валюту стран СНГ на СКВ или чеки страны посещения для оплаты личных расходов во время поездки.

Туристам предоставлено право вывоза за границу валютных средств на личные расходы, приобретенных законным путем, при наличии у них соответствующих банковских документов и с учетом таможенных правил.

5. Основные права и обязанности туристов

Туристы имеют право:

Получить необходимую информацию о туре, а также своевременное уведомление о произведенных изменениях в туре.

Получить туристские услуги, предусмотренные договором турфирмы с заказчиками.

Получить возмещение стоимости непредоставленных услуг или компенсацию за снижение их классности.

Внести изменения в программу своего тура, но не позднее, чем за 45 дней до даты выезда.

Отказаться от участия в туре.

Приобрести у турфирмы дополнительные услуги за наличный расчет.

Туристы обязаны:

Ознакомиться с условиями тура, заключив соответствующий договор с турфирмой, а также с условиями страхования.

Своевременно предоставить турфирме необходимые документы для оформления поездки (паспорт, фотографии), заполнить консульские анкеты, информировать турфирму в оговоренные сроки о своем отношении к предложенным изменениям тура, оплатить аванс при оформлении заявки-договора.

Полностью оплатить стоимость поездки не позднее, чем за ___ дней до начала поездки.

Перед выездом за границу иметь при себе паспорт, ваучер на обслуживание, справку из банка на провоз валюты, билеты на международный транспорт, страховой полис (если это необходимо).

Соблюдать правовые нормы РК и стран посещения и нести персональную ответственность за их соблюдение.

Возместить ущерб, причиненный иностранной фирме, организациям – посредникам фирмы, другим лицам непосредственно на месте причинения вреда в соответствии с правилами, действующими на территории пострадавшей стороны.

6. Основные обязанности турфирмы

Турфирма обязана:

Организовать туристское обслуживание в соответствии с заключенным с клиентом договором.

Оформить для туристов необходимые туристские и транспортные документы.

Своевременно подать в посольство страны назначения документы на оформление иностранных виз. При этом турфирма не несет ответственности за отказ туристу в визе, а также за возможные задержки в выдаче виз по вине иностранных консульств.

Своевременно (в течение 3-х дней со дня получения сведений от инофирмы) информировать туристов о произведенных изменениях в условиях договора и получить подтверждение (или отказ) от клиента.

Выплатить туристу расходы, возникшие у последнего по вине турфирмы.

Оказать содействие туристу в получении страховой суммы в соответствии с правилами страхования.

Турфирма имеет право:

Вносить следующие изменения в условия поездки, вызванные форс-мажорными обстоятельствами (по согласованию с заказчиком) до начала поездки:

- перенос сроков тура;
- изменение маршрута или программы тура;
- изменение стоимости тура;
- изменение транспорта;
- изменение гостиницы;
- изменение программы экскурсий;
- изменение вылета авиарейса или отхода поезда (теплогохода);
- изменение принимающей фирмы;
- изменение класса обслуживания;
- аннуляция тура.

В случае, если туристы в течение 3 дней после сообщения турфирмы об изменении, не откажутся от поездки, турфирма оставляет за собой право считать, что туристы согласны с объявленными изменениями.

Вносить изменения в ходе самой поездки, если таковые возникли в связи с форс-мажорными обстоятельствами. При этом фирма принимает все необходимые меры к тому, чтобы по возможности, сохранить характер и классность оплаченных туристами услуг.

В случае снижения стоимости измененного обслуживания или невозможности его замены на равноценное, туристам выплачивается денежная компенсация на месте или по возвращении из поездки.

Расторгнуть договор с клиентом, если последний не оплатил полностью стоимость тура в установленные турфирмой сроки.

В стоимость туристской поездки включается цена комплексного обслуживания за рубежом, международной перевозки, расходы по оформлению иностранных виз, страховка и операционные расходы фирмы по организации тура.

В стоимость поездки не входят:

- посещение культурных мероприятий, не включенных в программу, услуги личного характера, которые туристы оплачивают дополнительно из личных валютных средств;
- стоимость транзитного обслуживания в пункте выезда за границу;
- стоимость проезда от места жительства до пункта посадки на международный транспорт и обратно.

Сопровождающим турфирмы и туристам не предоставляется право заказывать и приобретать за счет турфирмы услуги, не предусмотренные согласованной программой тура, в т.ч. и при условии последующей оплаты по возвращении из поездки.

Объявленная турфирмой стоимость тура может быть изменена в случае:

- невозможности турфирмы выполнить согласованные условия обслуживания туристов за рубежом в связи с форс-мажорными обстоятельствами;
- изменения тарифов на поезд на международном транспорте;

- изменения количества туристов в группе;
- изменения категории каюты (при круизных поездках);
- изменения размера пошлин и других консульских сборов.

Туристы оплачивают стоимость тура наличными в кассу турфирмы или безналичными путем перевода на счет турфирмы в тенге или в СКВ с учетом законодательства РК.

7. Претензии (требования о возмещения ущерба)

Туристы имеют право предъявлять турфирме претензии в случае непредставления оплаченного обслуживания, а также в случае некачественного выполнения условий заключенного договора.

Туристы имеют право предъявлять претензии транспортным предприятиям за неиспользованные проездные документы, значительную задержку выезда за границу, пересадку на другой рейс (поезд), порчу или утрату багажа.

Туристы имеют право через представителя турфирмы предъявлять претензии гостинице или перевозчику в случае пропажи личных вещей из номеров гостиницы и багажного отделения автобуса (за исключением денег и ценностей, которые рекомендуется сдавать на хранение в сейф в гостинице и не оставлять в багаже при перевозке по маршруту).

Туристы имеют право предъявлять претензии страховым компаниям в случае причинения вреда их здоровью или имуществу, если последние были застрахованы.

Во время поездки туристы имеют право предъявлять претензии виновному юридическому лицу с тем, чтобы претензия могла быть удовлетворена сразу на месте причинения вреда.

Если подача претензии непосредственно в ходе поездки оказалась по объективным причинам невозможной, ее следует подать в турфирму не позднее 30 дней с мо-

мента возвращения из поездки. В противном случае турфирма не гарантирует рассмотрение претензии ответчиком.

Ущерб, понесенный туристом по его собственной вине или небрежности, не возмещается. Претензии подаются в письменной форме с приложением документов, подтверждающих факт случившегося (протокол, акт, медицинская справка, счет и др.)

Предметом претензий не является материальный ущерб, полностью возмещенный по страховке в соответствии с действующими правилами страхования.

Стоимость использования обслуживания и проездных документов турфирмой не возмещается.

Рекламация неиспользованных туристских услуг или проездных документов производится по месту их приобретения.

Стоимость неиспользованных билетов на чартерные авиарейсы турфирмой не возмещается.

8. Условия аннуляции туристами заказов на поездки

Туристы имеют право в любой момент до выезда расторгнуть договор с турфирмой.

Договор считается расторгнутым в том случае, если турист в письменной форме сообщил турфирме о его расторжении.

Датой расторжения договора считается день получения турфирмой письменного уведомления об аннуляции заказа.

В случае, если турист отправляет заявление об аннуляции телеграфом, подпись на телеграмме должна быть заверена в установленном порядке.

В случае аннуляции турфирмой тура или переноса сроков его начала более чем на 48 часов, и других принципиальных изменений в программе, маршруте, классе обслуживания и стоимости тура, туристы имеют право отказываться от поездки, получить оплаченную стоимость полностью без каких-либо штрафов за аннуляцию

или перенести уплаченную сумму на другую поездку, предложенную фирмой взамен аннулированной.

Турфирма не взимает с туристов штраф при аннуляции тура в срок более чем за 45 дней до его начала.

При аннуляции тура туристом без уважительной причины в срок менее чем за 45 дней турфирма взимает штраф, размер которого с сокращением времени, остающегося до намеченного срока выезда, увеличивается и приближается к размеру полной стоимости тура. Сумма штрафа значительно колеблется в зависимости от времени года, страны и фирмы. Поэтому конкретные суммы возможных штрафов сообщаются туристам при оформлении заказа.

Приобретение туристами поездок менее чем за 45 дней до начала тура, не освобождает их от оплаты штрафа за аннуляцию.

Изменение туристом заказанного ранее маршрута или сроков поездки рассматривается как аннуляция предшествующей заявки.

При оформлении заказа на изменения заказа или даты выезда вновь оплачиваются операционные расходы, которые предусматривают покрытие расходов по организации поездки, бронирование транспорта и гостиниц, почтово-телеграфной связи. Эта сумма учитывается при оплате стоимости поездки, но не возвращается в тех случаях, когда выполнение заказа в стране назначения оказывается невозможным, или когда турист отказывается от поездки.

При аннуляции поездки расходы на получение иностранных виз, комиссионный сбор за бронирование международного транспорта, стоимость авиабилетов на чартерные рейсы и сумма внесенного аванса возмещению не подлежат.

9. Условия перевозки туристов и багажа

Обеспечение перевозки туристов, выезжающих за границу, производится в соответствии с договорами турфирмы с транспортными предприятиями, правилами перевозки граждан и грузов, тарифами и инструкциями, действующими на международном транспорте.

Ответственность за качество предоставляемых услуг возлагается полностью на соответствующее транспортное предприятие, осуществляющее перевозку туристов и их багажа.

10. Условия страхования туристов

В соответствии с договором, заключенным между турфирмой и страховой компанией, все туристы (за исключением отказавшихся от страхования), выезжающие по линии турфирмы, являются застрахованными:

– от расходов на медицинское обслуживание в случае внезапного заболевания;

– от несчастного случая;

– от повреждения и потери личных вещей (багажа);

– от расходов, связанных с аннуляцией туристской поездки перед выездом за границу или преждевременным возвращением из поездки по следующим причинам:

а) смерти, болезни или травмы участника поездки, а также его близких родственников, наступившими не более, чем за 15 дней до даты выезда;

б) приходящегося на период страхования судебного разбирательства, в котором застрахованный участвует по решению суда;

в) получения вызова для выполнения воинской обязанности;

г) выдачу туристу государственным учреждением неверно оформленных документов на выезд;

д) иных обстоятельств, действительно препятствующих совершению поездки.

В случае возникновения расходов, связанных с аннуляцией поездки или досрочным возвращением по перечисленным выше причинам, турист обязан в течении 30 дней со дня начала поездки обратиться в страховую компанию, оформившую страховой полис, с просьбой о возмещении. При этом он должен представить документ, подтверждающий причины аннуляции поездки, и письмо от фирмы, подтверждающее убытки туриста.

Туристы обязаны ознакомиться с условиями страхования до вступления договора о страховании в силу.

Незнание туристами условий страхования не дает им права требовать от страховой компании выплаты компенсации, не оговоренной условиями страхования.

11. Сопровождающие турфирмы

В целях обеспечения четкой организации обслуживания за рубежом и оперативного решения возникающих в ходе поездки вопросов туристские группы, выезжающие по линии турфирмы, сопровождаются ответственными предприятиями турфирмы.

В своей работе сопровождающие группы руководствуются «Положением о сопровождающих групп туристов, выезжающих за границу».

12. Форс-мажорные обстоятельства

Наличие форс-мажорных обстоятельств у одной из сторон, в результате которых не были выполнены обязательства по настоящим Условиям, освобождает стороны от ответственности.

Наступление у одной из сторон форс-мажорных обстоятельств и аннуляции этой поездки, сторона немедленно уведомляет об этом другую сторону с указанием причин аннуляции. После этого, если необходимо, в трехдневный срок направляет письмом документы, подтверждающие наличие форс-мажорных обстоятельств.

В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств непосредственно в ходе поездки подтвержденное ранее обслуживание может быть заменено равноценным, при этом турфирма и ее иностранный партнер производят замену так, чтобы, по возможности, сохранить характер приобретенной поездки.

В случае отказа туриста от предложенной турфирмой замены турфирма обязана прервать поездку и принять меры к отправке туриста на Родину при первой возмож-

ности с последующим возмещением за непредоставленное обслуживание.

13. Заключительная часть

Настоящие «Общие условия», а также информация, направляемая турфирмой заказчику, об изменениях и уточнениях, анкеты туристов, гарантийные письма, письма-условия, телеграммы, факсы и иные документы, которыми обмениваются турфирма и заказчик (юридическое или физическое лицо), является необходимой частью заявки-договора, заключаемой между турфирмой и заказчиком.

Турфирма не гарантирует организацию туристских поездок в случае нарушения заказчиком срока оплаты стоимости тура и ненадлежащего оформления заявки на продажу тура. Турфирма также не несет ответственности в случаях аннуляции поездки при отмене авиакомпаниями полетов, возникновения ущерба, вызванного форс-мажорными и иными причинами, не зависящими от фирмы.

ПАМЯТКА ТУРИСТА

Перед Вашим отъездом сделайте копии Вашего авиабилета, общегражданского паспорта и загранпаспорта. Хранить их желательно отдельно от подлинников, денег.

Если во время путешествия произошла утрата документа, вам необходимо:

а) получить в местной полиции справку о происшедшем;

б) со справкой и копиями документов обратиться в консульство Казахстана для получения Свидетельства на возвращение в РК.

Важное примечание. Стандартный тариф МИД РК за оформление Свидетельства на возвращение в РК – 50 долл. с человека может повыситься в связи с местными причинами. Если в данной стране нет консульства, связывайтесь с консульским отделом соседней страны.

В случае утери багажа обращайтесь в службу «Розыск багажа» (стойка в аэропорту). Следует сохранять багажную квитанцию и декларацию о багаже, если последняя заполнялась.

Примечание. На новую фото-, видеоаппаратуру желательно иметь товарные чеки или сделать пометку об их наличии в декларации при въезде.

В случае утери путевки (ваучера) обращайтесь в принимающую турфирму.

Оформляя путевку, требуйте: список адресов и телефонов казахстанских посольств, консульских учреждений, агентств. Ознакомьтесь также со справкой о таможенных правилах в РК.

Если Вашу группу сопровождает сотрудник «Интуриста», всю перечисленную выше информацию Вы получите у него.

На всякий случай

Отели в некоторых городах при вселении берут депозит (50-100 долл.). Эта сумма учитывается при оплате

заказов в ресторане, телефонных переговорах из отеля. Неизрасходованная сумма возвращается владельцу.

Если Ваш международный рейс прибыл в Астану с задержкой, и Вы опаздываете на авиарейс из Астаны до места жительства, Вам необходимо сделать отметку на авиабилете или получить соответствующую справку с указанием времени опоздания. В противном случае Ваш билет на внутренний рейс может быть не восстановлен. Вам подскажут, куда обратиться в этом случае, а также при всех недоразумениях в аэропорту «Астана» – в Группу встречи и проводов.

Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция), памятка должна быть составлена на основании нормативных документов Государственного комитета санитарно-эпидемиологического надзора РК.

Общие ограничительные меры во время пребывания в зарубежной стране

Проживание в гостиницах, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией. При наличии в местах проживания комаров, блох, грызунов необходимо поставить в известность администрацию для принятия срочных мер по их уничтожению.

Питание только в ресторанах, кафе, где используются гарантированные продукты питания промышленного производства. Запрещается использовать в пищу нетрадиционные продукты национальной кухни, не прошедшие гарантированную технологическую обработку или с просроченными сроками годности, а также приобретенные в местах уличной торговли.

Для мытья фруктов, овощей использовать только кипяченую или бутилированную воду. Могут употребляться только напитки, соки промышленного производства. Запрещается покупать лед для охлаждения напитков у продавцов уличной торговли.

Запрещается посещение мест, не обозначенных официальной программой, и купание в неразрешенных для этой цели бассейнах.

Рекомендуется избегать случайных половых связей и всегда иметь при себе презерватив.

Не рекомендуется приобретать меховые, кожаные изделия, а также животных и птиц у частных торговцев.

Для отпугивания и уничтожения насекомых использовать аэрозоли, мази, а также электрофумигаторы.

Помните о правилах личной гигиены – мыть руки перед едой и после туалета.

Меры профилактики заболевания чумой, холерой, желтой лихорадкой, СПИДом, малярией

Чума

Факторы риска: бубонная чума – укусы инфицированных блох, грызунов и других животных. Легочная форма чумы – контакт с больным этой болезнью и проникновение инфекции воздушно-капельным путем.

Признаки. При бубонной форме – увеличение лимфатических узлов. При легочной форме – высокая температура, озноб, сильная головная боль, тяжелое гнетущее состояние, затрудненное дыхание, кашель с кровью. Скрытый период – от нескольких часов до шести дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу. Соблюдение ограничительных мер, определяемых каждой страной, где есть очаги чумы.

Холера

Факторы риска: употребление сырой воды из водопровода, колодцев, мытье овощей, фруктов некипяченой водой, заглывание воды при купании в водоемах, употребление в пищу продуктов, не подвергшихся тепловой обработке, питание с лотков и в несертифицированных ресторанах, кафе, использование загрязненных предметов обихода.

Признаки. Тошнота, рвота, жидкий стул, головная боль, головокружение. Скрытый период – от нескольких часов до пяти дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу.

Примечание. Всемирная организация здравоохранения не рекомендует массовую химиопрофилактику по борьбе с холерой и не предусматривает требования от туристов прививок против холеры.

Желтая лихорадка

Факторы риска: укусы комаров в тропических и субтропических зонах.

Признаки. Головная боль, высокая температура, геморрагическая сыпь, последующее поражение почек, печени с развитием желтухи и острой почечной недостаточности. Скрытый период – от трех до шести дней.

Действия. Обязательное проведение вакцинации против желтой лихорадки не позднее, чем за 10 дней до выезда в неблагополучные по этой инфекции страны Южно-Американского и Африканского континентов (их перечень имеется у турреализатора или в прививочном пункте медицинских учреждений в крупных городах Казахстана). Для вакцинации необходимо иметь медицинскую справку об отсутствии противопоказаний к этой прививке. После вакцинации следует получить Международное свидетельство о прививке против желтой лихорадки, без которого выезд в указанные выше страны запрещается. Прививка действует в течение 10 лет.

ВИЧ-инфекция/СПИД/

Факторы риска: половые контакты без презервативов, инфицирование через кровь при ее переливании, уколах нестерильным шприцем, использование нестерильных стоматологических инструментов и т.п. (через бытовые контакты, через насекомых, животных не передается).

Признаки. Резкое похудение, хронический понос, постоянный кашель, увеличение лимфатических узлов, грибковые заболевания.

Действия. Меры предосторожности к изложенным выше факторам риска. Ряд стран требует при въезде предъявлять сертификат об обследовании на ВИЧ-инфекцию: Ирак, Китай, Ливия, Мексика, Пакистан, США, Филиппины, Франция (Ирак и Китай – независимо от срока поездки, а остальные – если срок поездки 3 месяца и более, США – только на постоянное местожительство). Обследование и получение консультаций – в кабинете анонимного обследования в крупных городах Казахстана.

После возвращения из неблагополучных по этим инфекциям стран турист обязан по требованию экипажа самолета заполнить специальную анкету.

В случае возникновения признаков заболеваний, описанных в памятке, немедленно обратиться в поликлинику по месту жительства для медицинского осмотра и исследования крови.

Малярия

Малярия – тяжелое инфекционное заболевание, широко распространенное в странах с тропическим и субтропическим климатом.

Факторы риска: укусы малярийных комаров.

Признаки. Повышенная температура, озноб, последующий жар, сильное потоотделение, головная боль, слабость. Скрытый период – от семи дней до одного месяца при тропической малярии и до трех лет при других формах малярии.

Действия. Профилактический прием противомаларийных препаратов необходимо начинать за одну неделю до выезда в тропические или субтропические страны. Продолжение приема – весь период пребывания в этой стране и один месяц после возвращения. Выбор препарата и дозы зависят от страны пребывания и индивидуальных рекомендаций врача. Обычно применяются противомаларийные препараты, которые приводятся в перечне неблагоприятных стран, имеющемся у турреализатора.

Во время пребывания в указанных выше странах необходимо оберегать себя от укусов комаров. Для защиты от комаров рекомендуется применять репелленты (отпугивающие средства), электрофумигаторы. Во время сна необходимо пользоваться пологам. Окна и двери должны быть снабжены сетками.

При появлении признаков малярии следует немедленно обратиться к врачу.

После возвращения на родину в течение трех лет при любом повышении температуры следует также немедленно обращаться к врачу и сообщать о пребывании в тропиках.

Место печати
турфирмы

Фамилия и инициалы лица,
проводившего инструктаж,
его подпись, дата

Условия страхования граждан, выезжающих за рубеж (типовой вариант)

1. Общие положения

1.1. На основании настоящих Условий, «Правил страхования от несчастного случая», «Правил страхования имущества физических лиц» и «Правил добровольного медицинского страхования» Акционерное страховое общество _____ (далее по тексту Страховщик) заключает с юридическими и дееспособными физическими лицами (далее по тексту Страхователями) договоры группового или индивидуального страхования граждан на время совершения ими туристской поездки.

1.2. Если страхователь – юридическое лицо, договор страхования может заключаться в пользу третьих лиц (далее по тексту Застрахованных).

1.3. На страхование не принимаются физические лица старше 80 лет, а также лица, страдающие психическими, тяжелыми нервными расстройствами, эпилепсией, а также лица, состоящие на учете в наркологических диспансерах. Договоры страхования, заключенные в пользу таких лиц, считаются недействительными с момента заключения.

2. Объект страхования

2.1. Объектом страхования является имущественный интерес Страхователя (Застрахованного), связанный с жизнью, здоровьем и с владением, пользованием, распоряжением имуществом.

3. Риски страхования. Страховой случай

3.1. Рисками, подлежащими страхованию, являются:
3.1.1. Неизбежные и целесообразные расходы страхователя (Застрахованного) на оказание различной помо-

щи во время пребывания за границей, когда он должен срочно получить лечение в связи с несчастным случаем либо внезапным заболеванием.

Примечание: Под «внезапным заболеванием» понимается случившийся приступ заболевания, угрожающий жизни или здоровью Страхователя (Застрахованного) и требующий необходимой медицинской помощи.

3.1.2. Несчастный случай, происшедший со Страхователем (Застрахованным) в период действия договора страхования.

3.1.3. Потеря или повреждение багажа.

Примечание: Багаж – личные вещи, перевозимые в ходе туристской поездки.

3.1.4. Невозможность совершения или прерывание туристской поездки по причине:

– смерти, болезни или травмы Страхователя (Застрахованного), а также его (мужа или жены) близких родственников, наступившими не более, чем за 15 дней до даты выезда.

Примечание: Близкими родственниками считаются жена, муж, дети, отец, мать, родные сестры и братья;

– проходящего за период страхования судебного разбирательства, в котором страхователь (Застрахованный) участвует по решению суда;

– получения вызова для выполнения воинских обязанностей;

– выдачи туристу государственными учреждениями неверно оформленных документов (общегражданского паспорта и проездных документов);

– неполучения Страхователем (Застрахованным) въездной визы при своевременной подаче документов на оформление;

– невозможности прибытия к заграничному рейсу по причинам, связанным с работой внутренних авиалиний;

– форс-мажорных обстоятельств в месте постоянного проживания туриста (военных действий, забастовок, массовых беспорядков, стихийных бедствий, эпидемий, карантина), наступивших не более, чем за 10 дней до начала поездки.

3.2. Страховыми случаями являются события, перечисленные в п.п. 3.1.1.-3.1.4., происшествие в период действия конкретного договора страхования.

3.3. Страховым случаем не является событие, оговоренное в п.п. 3.1.1., если медицинские расходы связаны со следующими причинами:

3.3.1. Хроническими заболеваниями, их последствиями, различными травмами, душевными расстройствами или другими заболеваниями и отклонениями, симптомы которых проявились до вступления в силу конкретного договора страхования.

3.3.2. Нервными и психическими заболеваниями.

3.3.3. Состоянием беременности, кроме случаев внезапного осложнения (однако во всех случаях срок беременности не должен превышать шести месяцев).

3.3.4. Состоянием неполного выздоровления, когда Страхователь (Застрахованный) находится еще в процессе лечения, а состояние его здоровья в период пребывания за границей может ухудшиться.

3.3.5. Самоубийством или преднамеренным членовредительством.

3.3.6. Участие Страхователя (Застрахованного) в народных волнениях, восстаниях или военных действиях.

3.3.7. Совершением Страхователем (Застрахованным) противоправных действий.

3.3.8. Нахождением Страхователя (Застрахованного) в состоянии наркотического или сильного алкогольного опьянения.

3.3.9. Управлением транспортными средствами без удостоверения на право вождения соответствующего образца и соответствующей категории.

3.3.10. Медосмотрами и медицинским уходом, не связанным с несчастным случаем или внезапным заболеванием.

3.3.11. Лечение глаз или зубов, если оно не является следствием несчастного случая.

3.3.12. Любым протезированием.

3.4. Страховым случаем не является событие, оговоренное в п.3.1.2., наступившее вследствие:

3.4.1. Совершения Страхователем (Застрахованным) противоправных действий, находящихся в прямой причинной связи с возникшим ущербом его здоровью.

3.4.2. Нахождением Страхователя (Застрахованного) в состоянии наркотического или сильного алкогольного опьянения.

3.4.3. Самоубийства или последствий покушения на самоубийство.

3.4.4. Заболевания, по поводу которого Страхователь (Застрахованный) находился на стационарном, амбулаторном лечении или диспансерном наблюдении на момент заключения договора страхования.

3.5. Страховым случаем не является событие, оговоренное в п.3.1.3. и наступившее вследствие:

3.5.1. Преднамеренных действий, умысла или грубой небрежности Страхователя (Застрахованного).

3.5.2. Потери багажа вследствие мошеннических действий.

3.6. Страховым случаем не является событие, оговоренное в п.3.1.4., если на момент заключения конкретного договора страхования Страхователь (Застрахованный) знал обо всех обстоятельствах, препятствующих совершению туристской поездки.

4. Страховая сумма. Страховая премия

4.1. Страховые суммы устанавливаются в размере:

- по риску 3.1.1. - 2500\$

- по риску 3.1.2. - 2000\$

- по риску 3.1.3. - 250\$

- по риску 3.1.4. - 300\$

4.2. Страховая премия по риску устанавливается в размере:

- по риску 3.1.1. - 1\$ за каждый день поездки;

- по риску 3.1.2. - 0,2\$ за каждый день поездки;

- по риску 3.1.3. - 0,1\$ за каждый день поездки;

- по риску 3.1.4. - 1\$.

Уплата страховой премии производится безналичным или наличным платежом в тенге по курсу НБ на момент заключения договора страхования.

5. Ответственность страховщика

5.1. Страховщик берет на себя ответственность по покрытию необходимых и целесообразных расходов, связанных с:

- госпитализацией;

- оказанием медицинской помощи в связи с несчастным случаем или внезапным заболеванием (включая стоимость лекарств);

- организацией возвращения на родину в связи с внезапным заболеванием или несчастным случаем;

- увеличением срока пребывания близкого родственника (гостиница, питание), если это увеличение вызвано состоянием здоровья Страховщика (Застрахованного), при котором возвращение на родину не представляется возможным по медицинским показаниям;

- репатриацией тела в случае смерти Страхователя (Застрахованного);

- отправлением лиц, сопровождающих заболевшего;

- проездом в оба конца одного из членов семьи, если во время пребывания за границей состояние здоровья Страхователя (Застрахованного) требует госпитализации на срок более 10 дней, а его возвращение на родину не представляется возможным по медицинским показаниям.

5.2. Ответственность Страховщика не распространяется на:

- расходы по пребыванию вызванного родственника (гостиница, питание), а также расходы по оформлению поездки (загранпаспорт, виза);

- медицинские расходы Страхователя (Застрахованного) по месту его проживания;

- расходы на санаторно-курортное лечение и пребывание в месте отдыха, даже если необходимость в них была вызвана несчастным случаем или внезапным заболеванием;

– расходы по возвращению на родину в связи с прерыванием поездки;

– потерю рукописей, документов, слайдов, фотоснимков, ценных бумаг, денег во всех видах, драгоценных металлов и камней в любом виде, информации на магнитных носителях, образцов, моделей, выставочных экземпляров, коллекций и произведений искусства, запасных частей к средствам транспорта, предметов религиозного культа, а также предметов, запрещенных к ввозу в страну.

5.3. Ответственность Страховщика не распространяется на все убытки страхователя (Застрахованного), возникшие в результате его умышленных или преднамеренных действий, направленных на наступление страхового случая.

5.4. Ответственность Страховщика по событиям, оговоренным в п.п. 3.1.1., 3.1.3., по каждому конкретному договору страхования начинается после прохождения пограничного контроля при отъезде за границу и заканчивается после прохождения пограничного контроля при возвращении из-за границы.

5.4.1. Конкретный договор страхования действует только на территории стран, в которых Страхователь (Застрахованный) находился или через которые следовал в соответствии с туристской поездкой.

5.5. Ответственность Страховщика по событию, оговоренному в п.3.1.4. начинается после оплаты Страхователем (Застрахованным) страховой премии и заканчивается после прохождения пограничного контроля при возвращении из-за границы.

5.6. В случае, если Страхователь (Застрахованный) задержался за границей по не зависящим от него причинам, ответственность Страховщика продлевается на время задержки.

5.7. Помощь, которая была запрошена в ходе туристической поездки, не дает права на последующее денежное возмещение в качестве компенсации.

6. Права и обязанности сторон

6.1. Страховщик обязан:

6.1.1. Ознакомить Страхователя с Правилами страхования.

6.1.2. Не разглашать сведения о состоянии здоровья Застрахованного, соблюдать коммерческую и иную тайну Страхователя, ставшую ему известной в связи с заключением и исполнением договора страхования (за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством).

6.1.3. Составить акт о страховом случае после получения всех необходимых документов, подтверждающих факт страхового случая и выплатить страховое возмещение в течение 3 банковских дней после подписания акта о страховом случае.

6.1.4. Уплачивать Страхователю штраф в размере одного процента от суммы страхового возмещения за каждый день просрочки, в случае невыплаты страхового возмещения в установленный срок.

6.2. Страховщик имеет право:

6.2.1. Проверять достоверность сведений, представленных Страхователем, и выполнение Страхователем условий по конкретному договору страхования.

6.2.2. Запросить у Страхователя данные об изменении обстоятельств, имеющих значение для оценки страхового случая.

6.2.3. Запросить дополнительные документы, необходимые для квалификации события как страхового случая.

6.3. Страхователь обязан:

6.3.1. Предоставить Страховщику необходимую информацию для определения степени риска по конкретным договорам страхования.

6.3.2. Предпринять необходимые и целесообразные меры по оказанию помощи застрахованному за рубежом и по оплате расходов на медицинское обслуживание (для юридических лиц).

6.4. Страхователь имеет право:

6.4.1. На оплату необходимых и целесообразных расходов за оказание Застрахованному медицинской помощи (для юридических лиц).

6.4.2. Обращаться к Страховщику с предложениями по внесению изменений и дополнений в конкретные договоры страхования.

7. Обязанности страхователя при наступлении страхового случая

7.1. При потере багажа представитель Страхователя (Застрахованный) должен обеспечить на месте происшествия составление документа, фиксирующего факт утраты, и принять меры к сохранению оставшегося багажа. Документ должен быть составлен с участием представителей администрации гостиницы или официальных представителей туристической фирмы, транспортного предприятия, полиции, руководителя туристической группы или членов группы, имеющих возможность подтвердить факт убытка.

7.1.1. Представитель Страхователя (Застрахованный) обязан письменно известить Страховщика о происшествии в 30-дневный срок со дня возвращения на постоянное место жительства. Извещение должно содержать описание обстоятельств происшествия, перечень утраченных или поврежденных вещей с указанием времени приобретения и стоимости.

7.2. В случае невозможности совершения или прерывания поездки Страхователь (Застрахованный) должен обратиться к Страховщику в течение 30-ти дней с момента начала поездки.

8. Порядок выплаты страхового возмещения

8.1. Оплата неизбежных и целесообразных расходов Страхователя (Застрахованного) на оказание различной помощи во время пребывания за границей (риск, огово-

ренный в п. 3.1.1.) производится безналичным или наличным платежом на основании представленных счетов.

8.1.1. Страховое возмещение выплачивается в тенге по курсу НБ на дату наступления страхового случая.

8.2. Страховое возмещение по рискам 3.1.2.-3.1.4. выплачивается в течение 3-х банковских дней после получения всех необходимых документов, подтверждающих факт страхового случая и размер ущерба.

8.3. Для получения страхового возмещения необходимо представить следующие документы:

- страховой полис;
- заявление на выплату страхового возмещения;
- документы, подтверждающие факт страхового случая.

8.4. Размер страхового обеспечения при несчастном случае устанавливается в зависимости от тяжести травмы по «Таблице выплат».

8.4.1. При наступлении стойкой нетрудоспособности (инвалидности) разовое возмещение выплачивается в размере:

- за 1 группу инвалидности - 80% страховой суммы;
- за 2 группу инвалидности - 65% страховой суммы;
- за 3 группу инвалидности - 50% страховой суммы;

за вычетом ранее выплаченных сумм в связи со страховым случаем, приведшим к инвалидности.

8.4.2. В случае смерти Страхователя (Застрахованного), наступившей в результате происшедшего во время туристической поездки несчастного случая или внезапного заболевания, наследникам по закону выплачивается страховое возмещение в размере страховой суммы с учетом ранее произведенных выплат. За страховым возмещением наследники по закону могут обратиться к Страховщику в течение 1-го года после смерти Страхователя (Застрахованного). Страховое возмещение выплачивается по предъявлению полиса, копии свидетельства о смерти, документов на право наследования.

8.4.3. Страховое возмещение выплачивается в тенге по курсу НБ на дату наступления страхового случая.

8.5. При потере или повреждении багажа страховое возмещение выплачивается в размере действительного

убытка Страхователя (Застрахованного), не более страховой суммы.

8.5.1. Действительный убыток определяется исходя из стоимости утерянных (поврежденных) вещей с учетом износа.

8.5.2. Если страхователь (застрахованный) не согласен с произведенной выплатой, он имеет право потребовать проведения независимой экспертизы. Экспертиза производится за счет Страхователя (Застрахованного).

8.5.3. Страховое возмещение выплачивается в тенге по курсу НБ на дату наступления страхового случая.

8.6. Размер страхового возмещения за прерывание туристической поездки определяется количеством дней, оставшихся до окончания поездки, но не более страховой суммы.

8.7. Выплата страхового возмещения производится по согласованию сторон наличными в кассе Страховщика либо по безналичному расчету на реквизиты, указанные Страхователем (Застрахованным).

8.8. Страховщик имеет право отказать в выплате страхового возмещения, если страхователь (Застрахованный):

8.8.1. Сообщил личные сведения об обстоятельствах страхового случая.

8.8.2. Не представил документы, необходимые для квалификации события как страхового случая, или представил заведомо ложные доказательства.

8.8.3. Предпринял какие-либо действия для увеличения размера ущерба.

8.9. Кроме того, Страховщик задерживает выполнение обязательств по конкретным договорам страхования или освобождается от их выполнения при обстоятельствах, действительно влияющих на его деятельность. Под такими обстоятельствами понимается:

- введение чрезвычайного или особого положения;
- мятежи, бунты, путчи, восстания, революции;
- военные действия;
- действия террористов и террористические акты;
- государственный переворот;
- гражданские волнения, беспорядки, забастовки.

9. Прекращение договора

9.1. Действие договора страхования прекращается:

9.1.1. По истечению срока действия.

9.1.2. По письменному заявлению одной из сторон за 30 дней до заявленной даты прекращения.

9.1.3. В иных случаях, предусмотренных законом «О страховании».

9.2. В случаях внесения изменения в законодательство, затрагивающих правоотношения сторон по договору страхования, договор подлежит приведению в соответствие с вновь принятыми нормативными актами с момента вступления их в законную силу. Однако в отношении конкретных обстоятельств, возникающих до изменения закона, действует закон, имевший силу в момент их возникновения.

10. Перенос сроков страхования

10.1. При переносе сроков страхования Страхователь обязан предупредить об этом страховщика не менее чем за сутки до начала периода страхования, указанного в полисе.

11. Право на регресс

11.1. К страховщику, выплатившему страховое возмещение по страхованию багажа, переходит в пределах выплаченной суммы право требования, которое Страхователь (Застрахованный) имеет к лицу, ответственному за причиненный ущерб.

11.2. Если страхователь (Застрахованный) получил возмещение за ущерб от третьих лиц, Страховщик выплачивает только разницу между суммой, подлежащей выплате по условиям страхования, и суммой, полученной от третьих лиц. Страхователь (Застрахованный) обязан немедленно известить Страховщика о получении таких сумм.

11.3. Страхователь (Застрахованный) обязан возвратить Страховщику выплаченное страховое возмещение

(или соответствующую ее часть), если в течении предусмотренных законодательством сроков исковой давности обнаружится такое обстоятельство, которое полностью или частично лишает Страхователя (Застрахованного) права на страховое возмещение.

12. Порядок рассмотрения споров

12.1. Споры между Страхователем и Страховщиком по конкретным договорам страхования разрешаются путем переговоров.

12.2. Если переговоры по спорным вопросам не дают результатов, споры разрешаются в порядке, установленном действующим законодательством.

13. Дополнительные условия

13.1. Изменения условий договора страхования производятся по обоюдному согласию Сторон и оформляются отдельным протоколом, являющимся неотъемлемой частью договора страхования.

13.2. При изменении статуса Сторон или ликвидации одной из них все права и обязанности по настоящему договору переходят к правопреемникам и обязательны для исполнения ими.

13.3. Все вопросы, не оговоренные настоящими Условиями, регламентируются Законом РК «О страховании» и основами Гражданского законодательства.

Генеральный директор

Литература

1. Послание Президента Н. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира» // Казахстанская правда. – 2 марта 2006. – № 45-46.
2. Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана «Казахстан на пороге нового рывка вперед в своем развитии». – Астана, 2006.
3. Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана «Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации». – Алматы, 19 февраля 2005.
4. Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана «Через кризис к обновлению и развитию». – Алматы, 2009.
5. Назарбаев Н. «Казахстан-2030. Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев» // Послание Президента страны народу Казахстана. – Алматы, 1997.
6. Алимбаев А.А. Проблемы формирования среднего класса и развитие кластерной модели в Казахстане. – Караганда, 2005.
7. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. – Алматы, 1999.
8. Багинская Е.В. Организация международного туризма. – М: НОУ, 2001.
9. Баймуратов У.Б. О долгосрочном комплексном прогнозе // Экономика и статистика. – 2000. – №2. – С. 12-14.
10. Баймуратов У. Б. Социальная экономика. – Алматы: БИС, 2005.
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М. – СПб.: Невский фонд, 2003.
12. Вос А.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Ноу, 1997.
13. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003.

14. Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы: Науч.-полит. обзор. – М., 2001.

15. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. – Мадрид: WTO, 1994.

16. Государственная программа «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма», 2002.

17. Гуляев В.Г. Основы туристской деятельности. – М., 2003.

18. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: «Финансы и статистика», 2003.

19. Досмухамбетов Т. Наш туризм должен стать мировым // Новое поколение. – 1995. – 17 марта. – С. 4.

20. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: «Новое знание», 2000.

21. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: «Финансы и статистика», 2003.

22. Ердаuletов С. География туризма Казахстана. – Алматы, 2004.

23. Есимжанова С. Р. Маркетинг в Казахстане: Теория, методология, практика. – Алматы: «Аян Адет», 2001.

24. Жуков В. Мы всегда с теми, кто путешествует и открывает мир // Акмолинская правда. – 26 сентября, 1995.

25. Закон РК «О туристской деятельности Республики Казахстан», 2001.

26. Здоров А. Б. Экономика туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004.

27. Интернет-сайты www.tourism.kz. www.ecotourism.kz.

28. Исследования туристской поездки, как международного фактора // Документы лиги наций. Экономический комитет. – Женева, 1937.

29. Квартальнов В.А., Зорин И. В. Толковый словарь туристских терминов. – М., 1994.

30. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. – М.: «Турист», 2004.

31. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: «Финансы и статистика», 2004.

32. Ким А. Б. Средства окупаются с лихвой // Прикаспийская коммуна. – 25 сентября, 1993. – С. 2.

33. Кодекс туриста. Документ WTO, утвержденный на IV сессии генеральной ассамблеи WTO. – София, 1985.

34. Котлер Ф. и др. Маркетинг, гостеприимство и туризм – М.: «ЮНИТИ», 1998.

35. Материалы семинаров по вопросам развития туризма. Агентство Республики Казахстан по туризму и спорту. – Астана, 2003.

36. Национальная программа развития индустрии туризма в Республике Казахстан. – Алматы, 1994.

37. Портер М. Конкуренция. – М.: «Мысль», 2000.

38. Программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2003-2005 гг.

39. Программа развития туризма г. Алматы на 2004-2010 гг. // «Вечерний Алматы». – 20 марта 2005.

40. Программа развития туризма г. Алматы на 2004-2010 гг. – Алматы, 2004.

41. Проект «Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 гг.» – Алматы, 2005.

42. Розанова Т.П. Российский туризм в условиях рынка. – М.: РЭА, 2004.

43. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2002.

44. Статистический сборник. – Алматы: Агентство РК по статистике, 2007.

45. Статистический сборник «Туризм Казахстана в 2005 году». – Алматы: Агентство РК по статистике, 2006.

46. Статистический сборник «Туризм Казахстана в 2006 году». – Алматы: Агентство РК по статистике, 2007.

47. Статистический пресс-бюллетень // Агентство Республики Казахстан по статистике. – Алматы. – 2001. – №3.

48. Статистический сборник «Туризм Казахстана в 2007 году». – Алматы: Агентство РК по статистике, 2008.

49. Уокер Д. Введение в гостеприимство. – М.: «ЮНИТИ», 1999.
50. Устенова О.Ж. Маркетинг туризма. – Алматы: Экономика, 2009.
51. Ферова И.С. Кластерный подход: от концепции к промышленной политике региона. – Красноярск: КрасГУ, 2005.
52. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство – М.: «Экмос», 2001.
53. Энциклопедия туриста / Гл. ред. Тамм Е.И. – М., 1993.

Содержание

Введение	3	
Глава 1. РЫНОК МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА		
1.1. Основы развития мирового туризма	5	
1.2. Основные характеристики рынка международного туризма	13	
1.3. Виды туризма и формы обслуживания	19	
1.4. Туристский продукт	37	
1.5. Гостиничная индустрия и общественное питание	46	
1.6. Транспортное обеспечение международного туризма	56	
Глава 2. ДОГОВОРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА		
2.1. Тактика ведения переговоров	73	
2.2. Оформление сделок купли-продажи туристских услуг	80	
2.3. Договорные отношения с иностранными партнерами	92	
2.4. Ответственность за соблюдение условий договоров	107	
Глава 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА		110
Глава 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН		
4.1. Правовое обеспечение международной туристической деятельности в Республике Казахстан	117	

4.2. Нормативная база, регламентирующая
деятельность туристической фирмы 122

**Глава 5. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА 133**

Приложения 143

Литература 199

Серия «Профессиональное образование»

Устенова Тогжан Жаныбековна

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ
И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО**

Учебное пособие

*Редактор Айсулу Сураганова
Технический редактор Эльмира Заманбек
Художественный редактор Женис Казанкапов
Корректор Раушан Жагипарова
Компьютерная верстка Лаураш Мухамеджановой*

Подписано в печать 17.09.10. Формат 84x108 ¹/₃₂.
Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура «ММ Мектептік».
Усл. п.л. 10,92. Тираж 1000 экз. Заказ № 274*.