

А. А. ЖУКОВ, С. О. ДЕРЯБИНА

# ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ УСЛУГ

*Учебник для студентов  
учреждений высшего профессионального образования,  
обучающихся по направлению «Туризм»*

2-е издание, стереотипное



Москва  
Издательский центр «Академия»  
2014

УДК 379.8(075.8)  
ББК 77.056я73  
Ж86

Рецензенты:

доктор экономических наук, генеральный директор ООО «Туристическая компания “Мир”», член президиума Национальной академии туризма, действительный член Русского Географического Общества *В. Ц. Фридман*;

доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного политехнического университета *О. А. Аксенова*

**Жуков А. А.**

Ж86

Технология и организация операторских и агентских услуг : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / А. А. Жуков, С. О. Дерябина. — 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 208 с.

ISBN 978-5-4468-0487-0

Рассмотрены технология и организация операторских и агентских услуг, понятия и виды деятельности туроператоров и турагентств, структура туристской индустрии во взаимосвязи ее элементов, характеристики рынка въездного и выездного туризма, в том числе российского туристского продукта, а также особенности зарубежного и российского потребителя туристского продукта. Приведены конкретные примеры проектирования туров с учетом специфики психологического и социально-культурного аспекта потребителя и региональных особенностей туристского продукта.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования. Может быть полезен слушателям системы послевузовского образования и специалистам организаций, работающих в индустрии туризма.

УДК 379.8(075.8)  
ББК 77.056я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью  
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение  
любым способом без согласия правообладателя запрещается*

© Жуков А. А., Дерябина С. О., 2011

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2011

ISBN 978-5-4468-0487-0

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2011

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм для мирового сообщества уже давно является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей. Он оказывает влияние на такие значительные секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией, является лишь одним из составных компонентов.

Одно из первых наиболее удачных определений туристской индустрии было дано на конференции ООН по торговле и развитию в 1971 г. Согласно ему *туристская индустрия* — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц.

Попытки конкретизировать содержание понятия туристской индустрии (далее — туриндустрии) и описать структуру туристского сектора имели ряд трудностей, связанных с тем, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики, участвующими в удовлетворении многообразного комплексного туристского спроса.

По данным министерства торговли США, в сферу обслуживания посетителей вовлечено 24 отрасли экономики страны. В этой связи вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора оказалось чрезвычайно сложно. В настоящее время ни один из действующих классификаторов не располагает исчерпывающим перечнем видов туристской деятельности. Наиболее широким охватом и достаточной подробностью отличается стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА), разработанная Всемирной туристской организацией (ВТО)<sup>1</sup> и принятая Статистической комиссией ООН в 1993 г. в качестве временной классификации. СИКТА является концептуальной основой для разработки целостной, всеобъемлющей и объективной системы сбора, обработки и распространения статистической информации, относящейся к туризму.

---

<sup>1</sup> 13 декабря 2005 г. Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации — ЮНВТО (UNWTO).

В российских официальных документах ни рекреация, ни туризм долго не выделялись в качестве отрасли народного хозяйства, несмотря на детальную теоретическую проработку вопросов, касающихся целей, задач, границ рекреационной деятельности.

Только с принятием в 1996 г. Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» были заложены правовые и статистические предпосылки создания отрасли туризма. Этому способствовало законодательное закрепление главных понятий и терминов, распространенных в туристском бизнесе. В законе, с учетом статистических рекомендаций ООН/ВТО, в числе прочих дано определение: туристская индустрия — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Помимо этих предприятий обслуживанием туристов занимаются организации, которые могут существовать без туристов, но деятельность которых расширяется при нахождении в местах их пребывания. Это предприятия по прокату легковых автомобилей; автохозяйства, предоставляющие автобусы для экскурсионного обслуживания туристов; таксопарки; рестораны; кафе; индустрия развлечений — спортклубы, музеи, театры и кинотеатры, зоопарки, казино, выставочные и конгресс-залы и т. д.

Кроме того, составляющими туриндустрии являются:

- учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристской индустрии;
- органы управления туризмом — государственные учреждения, в функции которых входит управление развитием туризма в стране и регионах;
- научно-исследовательские организации, занимающиеся сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов и научными исследованиями в области экономики и социологии туризма; предприятия по производству товаров туристского спроса;
- предприятия розничной торговли по продаже товаров туристского спроса;
- комплекс действующих сооружений, зданий, сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для самого процесса производства туристских услуг — транспорт, связь, сети энергоснабжения, водоснабжения и др.

Современные исследования показывают, что состояние мировой туриндустрии в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. Этим объясняется повышенный ин-

терес к сфере туризма со стороны правительств большинства стран мира, имеющих влиятельные структуры исполнительной власти для обеспечения эффективной государственной политики его развития. В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в ближайшее десятилетие. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока (табл. В.1).

Туризм — это одна из самых динамично развивающихся по доходам отраслей, сравнимая с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

Анализ динамики и прогноз объема туристских предприятий показывает, что если в 1948 г. было зарегистрировано 14,5 млн чел., отпавившихся в путешествие, то в 1970 г. число туристов составило 168 млн чел., в 1990 г. — 400, а в 2020 г. прогнозируется 1,5 млрд чел.

Для мирового сообщества туризм уже давно является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей, которая приносит около 10 % валового дохода. Во многих странах туризм

Таблица В.1

**Прогноз распределения объемов въездного туризма по регионам мира (международные туристские прибытия, млн чел.)**

Регионы мира	Число прибывших туристов				Прогноз	
	1985 г.	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2010 г.	2020 г.
Африка	9,7	15	20,2	27,4	47	77,3
Америка (Северная и Южная)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212	282,7	338,4	393,4	527,3	717
Ближний Восток	7,5	9	12,4	18,3	35,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8
<b>Всего</b>	327,1	457,2	565,4	667,7	1 006,4	1561,1

входит в тройку ведущих отраслей экономики, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное значение, так как:

- увеличивает местный доход;
- создает новые рабочие места;
- развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг;
- развивает производственную и социальную инфраструктуру в туристских центрах;
- активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры;
- обеспечивает рост уровня жизни местного населения;
- увеличивает валютные поступления в бюджет.

Уникальность туризма заключается в его неограниченных возможностях удовлетворять разнообразные потребности человека, обеспечивая восстановление его жизненных сил, способствует развитию его культуры, информированности, знакомит с особенностями и достижениями других социальных и этнических культур и др.

Для представителей туристской деятельности туризм — это область профессиональных контактов и интересов, для предпринимателей — сфера приложения капитала, включая широкую инвестиционную деятельность.

При успешном развитии сфера туризма может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития России: повышения благосостояния населения на основе устойчивого экономического роста, обеспечения занятости населения, повышения уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, создания потенциала для развития государства и укрепления международных позиций страны.

При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру.

В проекте Федерального закона «О туризме и туристской индустрии», принятого Государственной думой и одобренного Советом Федерации, в качестве основных принципов государственного регулирования туризма и туристской индустрии выделяются следующие (гл. 3, ст. 11):

- 1) защита прав и охраняемых законом интересов граждан, в том числе обеспечение их безопасности при занятии туризмом;
- 2) развитие туризма и индустрии туризма как приоритетного направления государственной социально-экономической политики Российской Федерации;
- 3) формирование представления о Российской Федерации как о стране, благоприятной для развития туризма;
- 4) обеспечение устойчивого развития туризма на территории Российской Федерации;

5) обеспечение согласованности и баланса интересов населения регионов (территорий) Российской Федерации, туристов, посещающих данные регионы (территории), и субъектов туристской индустрии, направляющих туристов;

6) приоритетная поддержка малого предпринимательства в области туризма;

7) развитие конкуренции и недопущение монополизма на туристском рынке Российской Федерации;

8) гласность и открытость в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования туризма;

9) обоснованность и объективность применения мер государственного регулирования туризма;

10) единство системы государственного регулирования туризма.

Помимо огромного экономического значения туризм играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется и на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения мира.

# Глава 1

## СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

### 1.1. Деятельность туроператоров и турагентов

Развитие массового туризма и усложнение туристского продукта (далее — турпродукта) способствовало специализации деятельности туристских фирм (далее — турфирм): одни занимались главным образом производством пакетов услуг, освоением регионов, разработкой новых видов туризма, формируя направление туроперейтинга; другие специализировались на сбыте услуг и развивались как турагентства. В настоящее время на туристском рынке действуют два вида туристских фирм: туристические операторы (далее туроператоры) и туристские агенты (далее — турагенты).

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

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами).

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они создают туристский продукт из различных видов услуг (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и др.), который реализуют потребителю через агентскую сеть. Турпродукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство турпродукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, спортивные, курортные организации и др.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что с увеличением предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров отдыха, включающий только размещение и питание, не может считаться полноценным. Очевиден тот факт, что туристы значительные суммы денег тратят на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме

того, многие из них стремятся заниматься спортом, получать дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Потребность вовлечения в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров повлекли за собой развитие туроперейтинга как специфического бизнеса. Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг, упрощает туристское обслуживание.

Туроператоры приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их пользователям (туристам) в целях получения прибыли. Туроператор может продавать отдельные туристские услуги. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет услуг, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, купив у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Существуют специализированные оптовые туроператоры, имеющие специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей. Эта способность страховать от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов, также является особенностью туроператора.

Тем не менее туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или туристских пакетов услуг (турпакетов). Продажа отдельных услуг — это дополнительный вид деятельности. Например, туроператоры продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники. Другой пример: туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим сформировать свой индивидуальный пакет.

На рис. 1.1 показаны этапы организации работы туроператора по разработке тура.

Основная задача туроператоров — продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет).

Функции туроператоров следующие.

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



Рис. 1.1. Этапы организации работы туроператора по разработке тура

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

3. Взаимодействие на договорной основе с поставщиками услуг:

- гостиницами;
- предприятиями питания;
- транспортными фирмами и компаниями;
- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и др.;
- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги;
- администрацией спортивных сооружений;
- менеджерами шоу-, кино-, видео-, театральных предприятий;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств;
- местными муниципальными властями в целях публик рилейшнз (пиара — PR, связей с общественностью) своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить перспективный характер: необходима постоянная разработка новых туров и туристских программ и контроль действующих предложений.

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

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

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты персонала, контактирующего с туристами и осуществляющего координацию и контроль выполнения программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и др.).

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

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль надежности и качества обслуживания.

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

Туроператоров можно классифицировать по разным основаниям.

### 1. По виду деятельности.

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

**Специализированные операторы** — это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и др.). Они могут быть:

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

- туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и др.);

- туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и др.);

- туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и др.);

- туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и др.).

### 2. По месту деятельности.

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

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

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

Кроме того, принято подразделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

**Инициативные туроператоры** — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличим их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занима-

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

**Рецептивные туроператоры** — это туроператоры, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания и др.).

В настоящее время в России рецептивный туроперейтинг по уровню обслуживания пока отстает от международных стандартов по нескольким параметрам: слабая дифференцированность программ обслуживания; недостаточное разнообразие предлагаемых услуг; низкий, по сравнению с международным, уровень качества предоставляемых услуг.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. По отношению к некоторым своим продуктам туристская фирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в некоторых случаях — и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором. На практике во многих фирмах функции инициативного и рецептивного туроперейтинга часто совмещаются.

**Пример 1.1.** «ЦСТЭ-Интур» одновременно выступает в качестве оператора по отправке российских туристов за рубеж и как оператор по приему иностранных туристов в России, совмещая указанные функции. А компания «Натали Турс» позиционирует себя на рынке как туроператор, выполняя чисто инициативные функции — формируя туры в Испанию по договорам с испанскими туроператорами по приему, добавляя к этому ряд других услуг (авиаперевозку, прокат автомашин, комплектацию комбинированных туров и др.).

В соответствии со схемой работы инициативного туроператора (рис. 1.2) туристская фирма выполняет только агентские функции: продает сформированные партнером турпакеты, оформляет страхование туристов, визовые документы и бронирование авиабилетов, продает отдельные услуги в составе своих пакетов за комиссионное вознаграждение.

По законодательству Российской Федерации туроператором считается та туристская организация, которая формирует свой собственный турпродукт.

На рис. 1.2 указаны агентства, которые в дальнейшем перепродают продукт (и путевку) туристской фирме на условиях комиссии и являются в таком случае турагентствами.

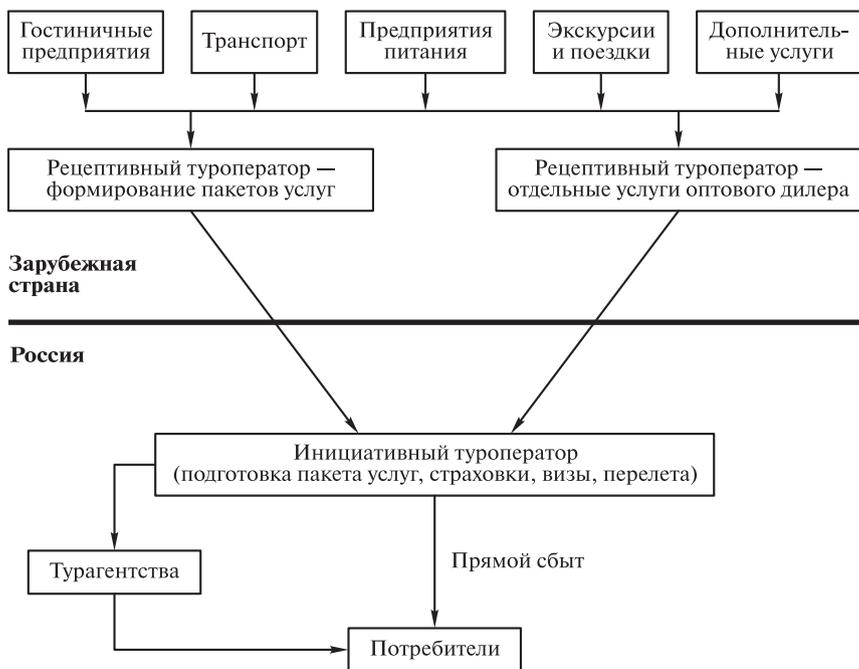


Рис. 1.2. Схема работы инициативного туроператора

За рубежом принято выделять четыре типа туроператоров:

- туроператоры массового рынка;
- туроператоры специализированного сегмента рынка;
- туроператоры внутреннего рынка;
- туроператоры внешнего рынка.

Оказание дополнительных услуг также является важным в работе туроператора. Многие дополнительные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха, часто являются основным мотивом привлечения туристов (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и др.) и составляют большую долю доходов туроператора.

Существует ряд принципиальных отличий между туроператором и турагентом.

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

Турагент как розничный продавец получает прибыль из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например авиабилеты,

номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

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

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

### Контрольные вопросы

1. В чем заключается основная задача туроператора?
2. Перечислите функции туроператоров.
3. Какие принципиальные отличия существуют между турагентом и туроператором?
4. По каким основаниям можно классифицировать туроператоров?
5. По каким параметрам развитие рецептивного туроперейтинга в России отстает от международного?

## 1.2. Поставщики услуг

К обслуживанию туристов во время путешествий привлекаются предприятия и организации, оказывающие те или иные услуги, предусмотренные в конкретном туре:

- предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);
- экскурсионные фирмы;
- транспортные компании и предприятия;
- шоу-, кино-, видео- и другие подобные организации;
- спортивные предприятия и сооружения;
- рекреационные предприятия, бытовые фирмы, торговые организации и др.

Предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время тура, в туристской практике принято называть *поставщиками услуг*. Организационно-комплекующая роль туроператора и его значение в продвижении туристского продукта являются решающими, однако нельзя недооценивать роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. Восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдель-

ной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, поэтому при составлении программ туров особое внимание должно уделяться выбору поставщиков услуг.

При работе с поставщиками услуг туроператорам необходимо руководствоваться следующими правилами:

- ориентироваться на качество предоставляемых потенциальным партнером услуг;
- принимать во внимание репутацию потенциального партнера;
- не нарушать соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;
- внимательно и квалифицированно подходить к составлению всей договорной документации: от этого может зависеть авторитет турфирмы, так как турфирма несет ответственность перед клиентом за своевременность и качество предоставления услуг предприятиями-партнерами.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, чтобы из организаций и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству и соответствовали бы при этом интересам турфирмы и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для поиска партнеров можно использовать различные справочники, сеть Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и др. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. В поисках партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании следует помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков расширяет возможности выбора и облегчает поиск решения при возникновении конфликтных ситуаций.

Поставщики услуг подбираются в зависимости от региона, вида туризма, содержания программ обслуживания, сегмента потребителей, класса обслуживания. В качестве примера рассмотрим, какие поставщики нужны для организации оздоровительно-восстановительных туров по различным классам обслуживания (классы обслуживания приведены в гл. 4).

Примерные требования к обслуживанию туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по классу «люкс» представлены в табл. 1.1.

Поставщиками услуг в рассматриваемом случае будут:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);

**Примерные требования к обслуживанию туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по классу «люкс»**

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
<p>Проживание в гостинице высокого класса</p> <p>Питание — полупансион (возможен полный пансион по заказам), наличие специальных меню</p> <p>Экскурсии: индивидуальные и групповые (на выбор)</p> <p>Досугово-развлекательные услуги высокого класса</p> <p>Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей)</p> <p>Спортивные, курортные программы с соответствующим обеспечением. Тематические досугово-рекреационные программы</p>	<p>1 — 2-местные номера с системой «дубль»; апартаменты и номера «люкс»</p> <p>Рестораны, бары с высоким уровнем обслуживания</p> <p>Помещения для спортивных занятий элитарного типа (теннисом, бильярдом и др.)</p> <p>Бассейн, баня, сауна, помещения для массажных и мануальных процедур, парикмахерская, салон красоты и др.</p> <p>Помещения для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, азарий и др.)</p>	<p>Большая озелененная территория</p> <p>Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (корты, площадки для гольфа, конные выезды и др.)</p> <p>Открытые и закрытые плавательные бассейны</p> <p>Автостоянки для личного транспорта</p> <p>Торгово-сувенирная сеть</p> <p>Различные шоу и другие развлечения</p> <p>Тематические, природные парки и аквапарки</p> <p>Собственный или отдельный пляж</p> <p>Возможность организации морских и водных развлечений (яхты, серфинги, водные мотоциклы и др.)</p>

- ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами;
- экскурсионная фирма с предоставлением услуг гидов-экскурсоводов высшей категории и организацией как групповых, так и индивидуальных экскурсий;
- театрально-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, рыболовные хозяйства и др.

Примерные требования к обслуживанию семейных туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по туристскому классу приведены в табл. 1.2.

Поставщиками услуг для реализации предлагаемого пакета будут:

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

Примерные требования к обслуживанию туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по экономическому классу приведены в табл. 1.3.

Таблица 1.2

**Примерные требования к обслуживанию семейных туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по туристскому классу**

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
<p>Проживание в 3—4-звездных гостиницах.</p> <p>Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню</p> <p>Экскурсии: общие для детей и взрослых, детские и отдельные взрослые</p> <p>Услуги по присмотру за детьми. Детский педагог-организатор</p> <p>Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача). Спортивные услуги</p>	<p>Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров (до 80—90 % от общего числа) с организацией дополнительного детского спального места. Наличие номеров «дубль». Наличие системы объединения</p> <p>Наличие в номере сушильных и гладильных приспособлений, мини-кухонь (для детского питания)</p> <p>Помещения для игр детей под присмотром. Помещения для отдыха и досуга (игровые, библиотеки, холлы)</p> <p>Помещения для спортивно-оздоровительных занятий (залы, бани, сауны, бассейны, тренажеры и др.)</p>	<p>Размещение среди зеленых массивов. Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м<sup>2</sup> на 1 спальное место)</p> <p>Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже. Специальные прогулочные тропы, терренкуры</p> <p>Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки, дельфинарии и др.</p>

**Примерные требования к обслуживанию туристов во время оздоровительно-восстановительных туров по экономическому классу**

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах экономического класса Питание — полупансион или только завтрак, недорогая кухня Недорогие групповые экскурсии Досуг социального характера Спортивные услуги (возможность заниматься спортом общедоступного характера)	Гостиницы упрощенного типа (2 звезды или пансион), 2—3-местные номера с возможностью организации дополнительного места в номере Столовые самообслуживания, шведский стол или открытый буфет с ограниченным меню. Доступные коктейль-бары Спортивные помещения (залы). Помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и др.)	Небольшая зеленая зона вокруг гостиницы Прогулочные зоны вне территории гостиницы Наличие удобного общественного транспорта до мест отдыха и туристских достопримечательностей

В этом случае поставщиками услуг будут:

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

Турфирмы, как правило, работают с различными клиентами и должны иметь возможность предложить клиентам услуги различного уровня. Главное, что следует учитывать, — это комплексное соответствие предлагаемых услуг запросу клиентов.

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

Рецептивный туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно. Инициативный туроператор несет ответственность перед туристами не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептив-

ным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому при подборе поставщиков услуг помимо технологических аспектов следует обратить внимание:

- на стаж и опыт работы партнера;
- правовое положение и успешность туристской деятельности;
- наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг;
- тарифы, скидки и льготы;
- наличие и состав клиентов;
- партнерские связи с другими туроператорами и долговременность сотрудничества.

### Контрольные вопросы

1. Что является поставщиками услуг?
2. Перечислите поставщиков услуг, привлекающихся для обслуживания туристов.
3. Чем необходимо руководствоваться туроператорам при работе с поставщиками услуг?
4. В чем заключается выбор перспективных партнеров — поставщиков услуг?
5. Какие требования к обслуживанию туристов вам известны? Приведите пример.
6. Какую ответственность за предоставление услуг туристам несет рецептивный туроператор?
7. Какую ответственность за предоставление услуг туристам несет инициативный туроператор?

## 1.3. Организация транспортных услуг

**Классификация средств транспорта.** *Транспортные услуги* — один из основных видов обслуживания в туризме. Законодательства ряда европейских стран (например, Франции и Италии) относят транспортные перевозки к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения. Затраты на транспорт составляют большую часть от стоимости туристского пакета. Чем

**Классификация средств транспорта**

Категория	Разряд
Воздушный транспорт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рейсы по расписанию</li> <li>2. Рейсы вне расписания</li> <li>3. Прочие воздушные перевозки</li> </ol>
Водный транспорт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пассажирские линии и паромы</li> <li>2. Круизы</li> <li>3. Прочие</li> </ol>
Сухопутный транспорт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Железнодорожный транспорт</li> <li>2. Междугородные и городские автобусы, прочий общественный транспорт</li> <li>3. Частные автомашины вместимостью до 8 чел.</li> <li>4. Прокат автотранспортных средств</li> </ol>

более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Туризм находится в прямой зависимости от транспортных компаний, поэтому безопасность транспортных перевозок, скорость, качество услуг, предоставляемых пассажиру, имеют большое значение. Развитие туризма в некоторых странах, в том числе и в России, сдерживается тем, что транспортные системы не соответствуют мировым стандартам комфортабельности, эффективности и безопасности, а строительство новых аэропортов, автострад и железных дорог требует инвестиций и времени.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ВТО, 1994). Эта классификация может быть использована как для внутреннего, так и для международного туризма. Средства транспорта подразделяются на категории (вид транспорта) и разряды (табл. 1.4).

**Воздушный транспорт.** Авиация — самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния, что объясняет популярность авиaperезовок. В прошлом авиалинии классифицировались как местные, региональные, национальные и международные. Сейчас классификацию проводят по годовому обороту. Наиболее крупные перевозчики имеют оборот, превышающий 1 млрд долл. США, национальные перевозчики — от 100 млн до 1 млрд, большие региональные — от 10 млн до 100 млн, средние — менее 10 млн долл. США.