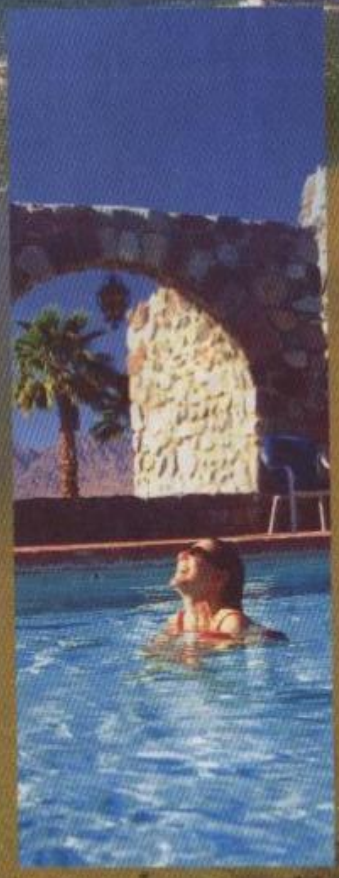
ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО

ТРЕТЬЕ ИЗДАНИЕ







ТУРИЗМ & СЕРВИС

ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Учебное пособие

Издание третье,
исправленное и дополненное

Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений



Издательский центр «МарТ»
Москва – Ростов-на-Дону

2007

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Туризм как межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта, и в ближайшие годы станет наиболее важным ее фактором.

Международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения. В настоящее время каждый 15-й работник в мире занят в сфере гостиничного и туристского бизнеса. На долю туризма приходится около 7% мирового капитала, 5% всех мировых налоговых преступлений, 11% мировых потребительских расходов. Число туристских поездок во всем мире приближается к 600 млн и, по прогнозам Всемирной туристской организации, их число к 2010 г. достигнет миллиарда. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования индустрии туризма.

Индустрия туризма — трудоемкий процесс, занимающий важное место в экономике большинства стран. Туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны, а также на социальную и культурную среду, экологию.

Туристский рынок не существует независимо от государства и общества. Главная задача государства в нынешних условиях — выработка стратегии туристской деятельности, ее правовое регулирование, оказание содействия предприятиям гостиничного и туристского комплекса в развитии производства, заключение соглашений с иностранными государствами в целях создания лучших условий для

развития международного туризма, создание благоприятного для туризма имиджа страны.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря им контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Особенно интенсивно начали осваивать мир люди из закрытых прежде обществ. Можно с уверенностью утверждать, что международный туризм трансформирует эти общества.

Туризм становится индустрией досуга, и крупнейшие предприниматели делают ставку на получение доходов от развития массовых форм туризма, основанного на внедрении достижений технического прогресса на транспорте, в средствах размещения, связи, организации питания, сфере рекреации и других видах обслуживания. Туризм превращается в массовую и преобладающую форму путешествий.

Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей с небольшим стартовым капиталом, быстрым сроком его окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных затрат. Но для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма и прежде всего гостиничного хозяйства как основы материально-технической базы туристской индустрии.

Глава 1

ТУРИЗМ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

1.1. Сущность туризма, факторы его развития

Современная наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему. Туризм — это отрасль экономики непроизводственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, основная функция которого — обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом.

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Туристическую индустрию можно рассматривать как совокупность гостиниц или иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развле-

чения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного значения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность, организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков.

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостаивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одна из главных причин — отсутствие правильно организованного статистического учета туристической деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

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 торговым балансом страны называется разница между стоимостью видимого экспорта и стоимостью видимого импорта.

Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристических услуг поступает от прибывших 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.

Потребление в туризме определяется как стоимость туристических продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта. Сюда относятся расходы потребителя на пакет услуг (турпродукт) или отдельные расходы на размещение, питание и напитки, транспорт, досуг, отдых, культурные, спортивные, экскурсионные и другие мероприятия, а также на покупки в месте пребывания и прочие расходы.

Туристический продукт — это комплекс туристических услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время

его путешествия, т. е. совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей.

Под туристическим товаром понимается продукт труда, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами или экскурсантами.

Туристические услуги — это услуги субъекта в туристической деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а так же услуги учреждений культуры, спорта, быта и развлечений, направленные на удовлетворение потребностей туриста. Это специфический товар, который не имеет вещевого выражения, т. е. его невозможно увидеть и невозможно накапливать. Они могут реализоваться только в том случае, когда есть спрос со стороны туриста. Проявляются во время путешествия в виде улучшения здоровья, удовлетворения туристических потребностей, отдыха, хорошего настроения, ознакомления с природными и культурно-архитектурными достопримечательностями. На основании этого можно сказать, что единицей туристической услуги является комплекс услуг, которые оказываются одному потребителю на протяжении определенного промежутка времени.

Первичной продажной единицей туристического продукта на туристическом рынке, как правило, является тур, при этом, находят спрос и отдельные туристические услуги. На практике под турпродуктом понимают три основных вида возможных предложений на рынке.

Первый вид — тур, комплексная туристическая услуга, предлагаемая фирмами, туроператорами (организаторами), может быть продана потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды.

Второй вид — отдельные туристические услуги, к которым можно отнести транспортные услуги, услуги размещения, услуги по оформлению загранпаспортов, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и много другое.

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

Разработка туристического продукта — сложный и многоступенчатый процесс, который включает маркетинговые исследования и анализ сегментов рынка и конкурентов на нем, предполагаемый потребительский спрос, направление выезда, конъюнктуру туристического рынка, оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение турпродукта. Анализируя имеющиеся данные о возможных предпочтениях и доходах покупателя, предлагаемых затратах турорганизатора на разработку турпродукта, можно оценить целесообразность и экономическую эффективность его разработки.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т. е. отдых, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового 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.

По прогнозам экспертов Всемирной туристической организации, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, увеличивающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей туристических услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого продукта. Дальнейшее развитие мирового туристического рынка все больше определяется новейшими информационными технологиями.

1.2. Классификация видов туризма

Классификация в туризме обозначает выявление его отдельных форм и видов в зависимости от основного показателя — критерия.

Как всякая другая классификация, классификация видов туризма помогает более досконально изучить развитие туризма, его видоизменения и основные тенденции.

Туризм — сложное и многоплановое понятие. Очень сложно выделить формы и виды туризма в их чистом виде, поэтому нет в мире единой классификации. Те, что существуют, имеют некоторые расхождения, но в целом между собой согласуются.

Туризм можно классифицировать по различным критериям:

- ***По цели поездки.***

Этот критерий имеет решающее значение, потому что именно цель поездки больше всего влияет на формирование тура и организацию туристического обслуживания. Путешествуя, турист может ставить перед собой несколько целей, но только одна из них будет доминирующей.

В зависимости от цели отличают следующие виды туризма:

познавательный или культурно-развлекательный.

Включает поездки людей в целях ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. Познавательные цели могут совмещаться с целью отдыха;

Деловой.

В основе этого вида туризма лежит необходимость выполнения служебных или профессиональных задач. Поездки с деловыми целями рассматриваются как одна из важнейших составных частей современного туристического обмена. Деловые поездки крайне важны с экономической точки зрения, так как они не зависят от сезонных факторов. Они, наоборот, несколько сокращаются в разгар туристического сезона. К деловому туризму относятся поездки делегаций или отдельных лиц для участия в международных

переговорах, совещаниях, праздниках, коронациях, церемониях вступления в должность глав государства и правительств. Но в число туристов не включаются дипломатические работники посольств и консульств, сотрудники торговых представительств и других организаций, которые работают за границей.

К разновидности делового туризма относятся поездки для участия или посещения национальных и международных выставок и ярмарок, поездки в составе специализированных групп по профессиям. За последние годы спрос на такие поездки постоянно растет. По своему характеру они приближаются к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный профессиональный состав группы предопределяет целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность такого туризма. Развитие делового туризма в первую очередь связанно с интернационализацией бизнеса, который в последнее время захватывает крупнейшие компании мира;

этнический

Цель этого туризма — посещение родственников, места рождения своего или родителей. Особое значение данный вид туризма имеет для стран, часть населения которых проживает за границей — Польша, Венгрия, Югославия.

Специалисты отмечают определенные изменения в этом виде туризма. Несколько лет назад основное место занимали поездки с целью посещения родственников или мест рождения. Со временем прямых родственников сменяют следующие поколения, родственные связи утрачиваются и в большей степени мотивом поездок становится знакомство с родиной предков. Данные обстоятельства меняют характер спроса этих туристов в поездках, в частности повышается спрос на размещение в гостиницах, а не у родственников, меняются требования к программе пребывания;

религиозный

Религиозный туризм (паломничество) является одним из самых старых видов туризма и представляет собой передвижения людей к святым местам с целью посещения храмов и монастырей в дни религиозных праздников или для замаливания грехов. Зарождение паломничества связанно с формированием в мире основных религиозных течений. Паломничество, как и туризм вообще, бы-

вает внутренним (в пределах отдельной страны) и международным. Воздействие религиозного туризма на экономику некоторых стан и районов мира, в первую очередь на сами религиозные центры, весьма велико. Это связано с тем, что паломники оставляют в стране пребывания существенную долю взятых в дорогу денег. Кроме того, паломничество дает заработок многим тысячам местных жителей. Центрами религиозного туризма являются: Мекка, Медина, Иерусалим, Ватикан и другие города и местности;

спортивный

Спортивный туризм — это поездки для участия в различных спортивных состязаниях. Спортивный туризм подразделяется на две разновидности: активный — поездка и пребывание в посещаемом месте для непосредственного участия в спортивных соревнованиях и пассивный — когда поездка и пребывание осуществляются для участия в спортивных соревнованиях в качестве зрителя;

рекреационный

Рекреационный туризм, или отпускной, — это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым;

учебный

Под учебным туризмом понимают поездки с целью получения или улучшения своих знаний. Наиболее распространенные — изучение иностранного языка, так называемое «погружение» и непосредственное общение с носителями языка;

экзотический

Экзотический туризм связан с желанием увидеть, познать и почувствовать нечто необычное, не присущее повседневной жизни. Это климатические условия, необычные флора и фауна, кухня разных народов, архитектура, национальные обычаи и др.;

экологический

Экологический туризм получил наиболее широкое распространение и признание в наше время, поскольку экология с каждым днем приобретает все большее значение. Бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных

элементов туризма. Все чаще проводятся рекламные мероприятия и туры, носящие экологический характер (например, как можно отдохнуть и провести время на природе не загрязняя ее и не нанося ей ущерб). Экология и туризм очень взаимосвязаны и зависимы друг от друга. Туризм возможен только в экологически чистых районах. В международной практике существует такое понятие как «синий флаг». Его присваивают экологически чистым районам. Естественно, что туристы предпочитают отдыхать именно в этих местах, т. к. ничто не угрожает их здоровью.

«Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организаций или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением», — сказано в Монреальской декларации по туризму (1996 г.).

Для жителей Европы и Америки путешествия по охраняемым природным территориям, т. е. экологический туризм давно стали одним из самых распространенных видов отдыха. В различных регионах они составляют от 20 до 60% от общих объемов международного туризма. Экологический туризм в туристической индустрии за рубежом является главным источником валютных доходов. Российская система особо охраняемых природных территорий (ООПТ) по-своему уникальна, не имеет аналогов в мире, несмотря на множество трудностей, доказала свою жизнеспособность. Первый российский заповедник — Баргузинский — был создан в 1916 году. Последний, сотый заповедник РЗИ — в январе 2001 года на границе Чечни и Ингушетии. В наших заповедниках охраняются прекрасные островки девственной природы: вулканы и гейзеры Камчатки и берега Байкала, степи Хакасии, пустыни Тувы, горы Алтая, Саян и Кавказа. Здесь нашли себе пристанище многие редкие и исчезающие виды животных, среди которых амурский тигр и снежный барс, морж и белый медведь, редчайшие виды журавлей и хищных птиц.

Кроме заповедников в России — 35 национальных парков и 68 федеральных заказников. Наша система особо охраняемых природных территорий (ООПТ) признана во всем мире:

— 22 российских заповедника имеют международный статус биосферных резерватов ЮНЕСКО;
— 25 заповедников, национальных парков и других ООПТ находятся под юрисдикцией Всемирной конвенции о сохранении культурного и природнюго наследия;

— 30 заповедников, национальных парков и заказников — под юрисдикцией Международной конвенции о водно-болотных угодьях;
— 4 заповедника имеют дипломы Совета Европы;
— 3 заповедника входят в состав международных трансграничных особо охраняемых природных территорий.

• ***По способу передвижения.***

Это может быть пешеходный туризм, велосипедный, конный, альпинизм, лыжный, мототуризм.

• ***Использования транспортных средств.***

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Путешествие с использованием стандартных видов транспорта: воздушный транспорт (рейсы по расписанию, вне расписания), водный транспорт (пассажирские линии и паромы, круизы), сухопутный транспорт (железнодорожный, междугородние и городские автобусы, частные автомашины, прокат транспортных средств и др.) или с использованием экзотических видов транспорта (канатная дорога, фуникулер, воздушный шар, дельтаплан и др.).

• ***По сроку поездки.***

Путешествие по стране проживания или же вне страны проживания может длиться от 24 часов до 6 месяцев по международному законодательству, максимальный срок — 1 год. Продолжительность пребывания или поездки является важным статистическим показателем, который играет роль при определении максимального предела, после которого посещение не считается больше туристическим. По сроку пребывания поездки делятся на продолжительные, краткосрочные и туры выходного дня.

• ***Сезонности.***

Активный туристический сезон.

Характеризуется большим потоком туристов. В России он делится на два основных периода, т. е. он двухсезонный:

1) летний (с конца мая по середину сентября в период летних отпусков и школьных каникул);

2) Зимний (с середины декабря до конца февраля — период горнолыжного сезона, рождественских и новогоднего праздников);

межсезон (полусезон).

В нашей стране — осень и весна, количество туристов значительно уменьшается в сравнении с активным сезоном;

несезон.

В последние годы круглогодично работают лишь несколько крупных санаториев, остальные закрываются с начала октября до конца апреля в связи с тем, что туристов приезжает очень мало или они вообще не приезжают, и поэтому дальнейшая работа становится нерентабельной; для них наступает несезон или так называемый «мертвый» сезон.

Несезон характерен для тех районов, которые посещаются туристами в определенное время года (они являются односезонными). Примером может послужить курортная зона побережья Литвы (Нида, Паланга, Юодкранте). В летнее время, особенно в июле, августе, поток туристов настолько велик, что достаточно сложно найти свободный номер в одной из гостиниц, в остальное время года курорт пустует, поскольку с моря дует очень сильный пронизывающий холодный ветер.

• ***По уровню организации.***

Индивидуальный тур — независимое путешествие одного или нескольких лиц, связано с обслуживанием, носящим персональный характер, как правило, с более высокими ценами.

Групповой тур — совместная поездка нескольких лиц (путешествие считается групповым, если количество ее участников составляет не меньше шести и более человек по международным стандартам) по единому маршруту и на одинаковых условиях. Объединение туристов в одну группу обусловливается общностью интересов и целей поездки, а также сравнительно более низкими ценами по сравнению с индивидуальными турами в связи с предоставлением групповых скидок.

Организация путешествия может носить организованный и самодеятельный характер.

Путешествие отдельного туриста или группы туристов по предварительно разработанной туристической фирмой программе на-

зывается *организованным*. Организованные туристы обеспечиваются необходимым туристическим сервисом, который оговаривается в заранее приобретенных турах.

Самодеятельный, или так называемый альтернативный, туризм, где в качестве организатора путешествия выступает не туроператор, а сам турист, путешественник, используя рекламные материалы, с помощью информационных сетей. Иными словами, турист сам определяет длительность поездки, маршрут, посещаемые объекты, сам бронирует гостиницу и т. д., он не связан никакими обязательствами с туристической фирмой.

• ***По демографическим и социальным составам участников поездки.***

В зависимости от места проживания туриста (городской житель или сельский), от социального положения в обществе (детский, школьный, молодежный, семейный, по профессиональному составу и др.). Играет роль и возраст туриста: в последнее время, значительно увеличилось количество путешественников преклонного (пенсионного) возраста.

• ***По направленности туристических потоков.***

Въездной — путешествия лиц по стране, постоянно проживающих в других странах.

Выездной — путешествие лиц, постоянно проживающих в стране, например, в России, в другую страну.

Внутренний — путешествие по стране лиц, постоянно в ней проживающих.

• ***По принципу оплаты.***

Коммерческий.

Это стандартный вариант, когда туристическая фирма реализует свой турпродукт покупателю и, соответственно, получает прибыль.

Чтобы преуспеть в туристическом бизнесе, требуются профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристических услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристического менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристическо рынка.

Социальный.

Под социальным туризмом понимаются путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, при этом, отдельным категориям туристов государство в порядке, установленном законодательством, предоставляет льготы социального характера.

В странах Европейского Союза социальный туризм ассоциируется с клиентурой с низкими доходами, которые не позволяют получать высококачественные туристические 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.

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

Интенсив-туризм

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.).

Классификация в туризме имеет важное значение для его практики. Она позволяет решать проблемы его территориальной организации, планировать развитие материальной базы, выявлять спрос и формировать рынок туризма, производить и реализовать туристический продукт.

1.2.1. Духовно-ценностные и социально-культурные аспекты познавательного и паломнического туризма

Познавательный туризм: его особенности и социально-культурные аспекты

Наряду с развлекательным, ознакомительным, оздоровительным туризмом значительное число людей привлекает познавательь-

ный туризм. Его целью является приобщение к материальным и духовным ценностям различных стран и народов. В отличие от развлекательного познавательный туризм позволяет участникам туров более глубоко ознакомиться как с целой культурой отдельных народов, так и с отдельными ее проявлениями.

Познавательный туризм является выражением стремления человека расширить свой кругозор, составить представление о том, как живут другие страны и народы, каковы их достижения в науке, искусстве, технике и быте. Стремление к познанию — и содержание, и мощный стимул человеческой деятельности. Этот стимул проявляется уже на стадии инстинкта, заставляющего животное существо ориентироваться в окружающей среде. У человека познание становится основным способом развития и овладения силами своей собственной природы и окружающего мира.

Деятельность познания состоит в том, что человек целенаправленно воспринимает факты внутреннего и внешнего мира, систематизирует их, находит закономерности, которые определяют последовательность явлений. В результате познания возникает целостная модель явления, которая позволяет человеку сознательно подходить к внешней действительности и использовать ее в своих целях.

Познание — как специфический вид деятельности человека, приводит к теоретическому осмыслению действительности, составляет содержание научной деятельности ученого. Однако человек, который не занимается профессиональной научной деятельностью, также по-настоящему находит удовлетворение в своей работе и жизни только тогда, когда он может объяснить многообразие окружающих его явлений, систематизировать их и в полной мере понять.

Стремление к познанию является мощной потребностью человека. Но для того, чтобы она проявила себя достаточно глубоко и всесторонне, необходимо пробуждение этой потребности в процессе формирования человека, его воспитания и образования. Для того чтобы осуществить эту потребность, необходимы и определенные социальные условия. Например, только после завершения холодной войны стал возможен массовый туризм, открывший миллионам россиян культуру европейских и азиатских народов.

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 439288

Познавая окружающий мир, человек соотносит культуру своего народа с культурой других народов для того, чтобы удостовериться в значимости той культурной традиции, к которой он принадлежит. Он также стремится использовать культурные достижения других народов для улучшения своего уклада жизни. Кроме того, близкое знакомство с культурой других народов позволяет ему лично убедиться в достоверности тех знаний, которые он почерпнул из книг. Книжные знания в значительной степени создают одностороннее представление о материальной и духовной культуре народов мира. Необходимо личное восприятие их образа жизни, чтобы составить об этом самое достоверное представление.

Таким образом, для большинства людей смысл жизни заключается не только в достижении определенного материального благополучия и продвижения по профессиональной лестнице, но и в познании мировой культуры, в осознании себя частью глобального человечества, сравнении образа жизни и достигнутого уровня развития материальной культуры своего народа с материальной и духовной культурой других народов. Такое сравнение позволяет человеку осмыслить позитивные и отрицательные особенности своего жизненного уклада, найти возможности для более полного проявления своей индивидуальности.

Приобщение к культурам и достижениям других народов является мощным стимулом развития мировой культуры. Достаточно вспомнить, что развитие арабской культуры в значительной степени опиралось на античное научное наследие, с которым арабы познакомились в ходе завоеваний стран Ближнего Востока и Византии. Знакомство русских послов с архитектурой и культовой жизнью Константинополя сыграло исключительную роль в принятии православного христианства на Руси.

Многие известные путешественники оставили ценные описания образа жизни и материальной культуры различных народов. Эти труды подготовили более тесные экономические и духовные связи народов.

Получая новые впечатления об известных природных и культурных явлениях, человек удовлетворяет одну из наиболее сильных своих потребностей — потребность в познании. В познавательном туризме человек в реальности встречается с тем, о чем он только

читал или что видел по телевидению. Эта встреча с реальностью оказывается гораздо более запоминающейся и воздействующей на его воображение, чем прочитанные книги и увиденные фильмы. Новые впечатления позволяет человеку заново осмыслить свой жизненный путь, увидеть новые горизонты, получить новые стимулы для творческого самовыражения.

Познавательный туризм может быть более или менее специализирован. В первом случае туристов привлекают известные архитектурные памятники, особенности городских ландшафтов и образа жизни наиболее известных мегаполисов. Ознакомительные поездки в другие страны совершают десятки миллионов людей. Так, Нью-Йорк посещают в год более 32 млн человек. Миллионы туристов ежегодно знакомятся с достопримечательностями Парижа, Рима, Афин, Каира, Мадрида, Сингапура, Санкт-Петербурга, Рио-де-Жанейро. Это знакомство, как правило, ограничивается наиболее известными памятниками архитектуры, архитектурными ансамблями, крупнейшими музеями, парками, природными ландшафтами, инженерными сооружениями, развлекательными комплексами, супермаркетами.

Более специализированный туризм предлагает целенаправленное знакомство с отдельными проявлениями материальной и духовной культуры. Объектами, представляющими интерес для туриста, являются природные достопримечательности (животный и растительный мир, природные ландшафты), материальные памятники древнего искусства (культовые сооружения, скульптура, фрески), современный уклад жизни народов, современная архитектура и скульптура, градостроительное искусство, музеи и театры.

Неспециализированный познавательный туризм дает участникам туров общие представления о культуре и жизненном укладе других народов. Наибольший интерес у туристов вызывают страны, достигшие высокого уровня культуры и оказавшие существенное влияние на ход мировой истории. Это прежде всего страны Западной Европы, в которых интенсивно развивались экономические и социально-политические отношения, наука и искусство, техника и быт. К этим странам относятся Франция, Германия, Великобритания, Нидерланды, Италия.

Большинство туров в эти страны являются ознакомительными. Туристы узнают обо всем понемногу. Они знакомятся с наиболее известными архитектурными ансамблями, историческими местами, произведениями искусства.

Другим объектом интереса являются страны, сохранившие памятники глубокой древности. Наиболее популярен Египет с его пирамидами и древними храмами. Египетские пирамиды — первое чудо в списке чудес света. Их величие и красота до сих пор поражают людей самой разной культуры и подготовленности. Не менее интересна Греция, где сохранились архитектурные памятники античного времени. Более позднее искусство — эпохи Возрождения — прекрасно представлено в Италии, этом настоящем музее под открытым небом.

Следует отметить, что и в России располагаются памятники архитектуры мирового значения. Это архитектурные комплексы Санкт-Петербурга и его окрестностей, и архитектурные ансамбли Москвы и ее усадеб, а также зодчество городов так называемого Золотого кольца. Знакомство с этими памятниками позволяет увидеть творческие возможности россиян и величие исторического прошлого нашей страны.

Удовлетворенность участников туров познавательного туризма будет тем выше, чем более они готовы к восприятию открывающихся перед ними культурных богатств. Если предварительно намечена программа осмотра достопримечательностей, если турист из книг достаточно хорошо знает, что он хочет увидеть, отдача поездки будет очень высокой. Если же турист нацелен на общее знакомство с новой для него страной и культурой, то в памяти у него останутся наиболее сильные впечатления, прежде всего о быте и внешней материальной культуре.

Задачей туристических агентств является подготовка туристов к турам, направленная на предварительное знакомство их с духовной и материальной культурой тех стран, в которых им предстоит побывать. Туристам следует рекомендовать делать записи об увиденных известных произведениях искусства (фиксировать имена художников, наименование произведений, известных памятников архитектуры). Это позволит сохранить полученные впечатления на долгое время, а также в случае необходимости обратиться к специальной литературе, чтобы расширить свои знания о них.

Главным звеном неспециализированного познавательного туризма является богатая экскурсионная программа. Она должна предусматривать общее знакомство с городом пребывания, его основными достопримечательностями и наиболее известными архитектурными ансамблями, архитектурными древностями, музеями (искусств, этнографическими), объектами развлекательной индустрии и крупнейших магазинов. Организаторы экскурсий должны предупредить туристов о тех правилах поведения, которые следует соблюдать в общественных местах, и незнание которых может лишить туриста возможности осмотреть выдающиеся исторические памятники (например, вход в Ватикан не разрешается для туристов, одетых в шорты).

Специализированный познавательный туризм предполагает знакомство с одним существенным для туриста аспектом культуры. В случае специализированного познавательного туризма подготавливается специальная программа, предусматривающая осмотр музеев (собраний живописных коллекций, скульптуры, мелкой пластики, интерьеров), исторических архитектурных ансамблей, культовых памятников, инженерных сооружений или природных ландшафтов.

Задача гида в одном и другом случае различна. В первом случае он должен рассказать и показать те объекты, которые бросаются в лицо, которые внешне определяют своеобразие данного города или данной страны. Здесь гид — актер и конферансье в одном лице. Он рассказывает не только о материальной культуре, но и жителях страны, их нравах и обычаях, прибегая к занимательным случаям из жизни известных людей и даже к анекдотам.

В другом случае от гида требуются более специальные знания отдельных видов искусств, собраний крупнейших художественных музеев или планировки известных архитектурных ансамблей.

Паломнический туризм: духовно-ценностные аспекты и особенности организации

Паломничество — путешествие к известным культовым местам с целью поклонения и участия в религиозных церемониях. Паломничество — древнейший вид культовых действий. Как правило, паломничество нацелено на участие в религиозных обрядах, совершаемых в наиболее известных культовых святынях (храмах).

В процессе паломничества совершается поклонение местам, связанным с жизнью крупнейших религиозных деятелей.

Паломничество распространено практически среди последователей всех известных и современных религий. Организацией паломничества заняты религиозные организации и туристические фирмы, среди которых есть и такие, которые специально занимаются именно паломническим туризмом.

Целью паломничества является выполнение религиозного долга верующим, получение особой благодати за преодоление тех трудностей, которые препятствуют паломничеству, а также участие в культовых действиях, имеющих наиболее благодатный, освященный характер.

Смысл паломничества определяется характером религиозного сознания. Верующий рассматривает Бога в качестве некоторого потустороннего начала, находящегося в совершенно другой реальности, чем верующий. Но объектом поклонения он может быть только в том случае, если дан верующему в привычных ему условиях жизни. Это соединение потусторонности и посюсторонности и предстает как освященное место, место, наделенное благодатью, место наибольшего пребывания божества. Оно и становится объектом поклонения верующих.

Паломник хочет прикоснуться к тем местам, которые как бы освящены основателем его религии и его ближайшими последователями для того, чтобы исполниться благодати и приобщиться к святости. Он участвует в религиозных обрядах и церемониях, получает наставление от священников и монахов, которые находятся в этом святом месте. Иногда паломничество совершается с целью получить уверенность в правильности принятого важного решения, с целью получения исцеления (телесного и душевного), с целью преодолеть духовный кризис или отблагодарить божество за произошедшее выздоровление. Паломничество может иметь и политические цели, если, совершая его, политический деятель приобретает больший политический вес. Так, Николай Второй совершил в начале XX века поездку в Саров Нижегородской губернии, где находится обитель одного из наиболее почитаемых русских святых Серафима Саровского. В июле 1903 года в торжествах прославления преподобного Серафима Саровского участвовали до 500 ты-

сяч паломников. И участие в этом торжестве российского императора укрепляло веру людей в близость самодержца к народу и возвышало его авторитет.

Непосредственным побудительным мотивом паломничества может явиться личное убеждение в необходимости приобщения к благодати и святости, пример единоверцев, религиозная норма или же совет духовного лица.

Паломничество соприкасается с познавательным туризмом, но не совпадает с ним. Здесь знакомство с новой страной или городом строго целенаправленно и необходимо для выполнения религиозного долга верующего. Нередко паломник стремится получить новые сведения о стране или культовых объектах только с целью расширения своих религиозных представлений. Однако современное паломничество имеет и существенный познавательный аспект. Организацией различных видов паломничеств заняты туристические фирмы. Паломники в той или иной степени знакомятся с культовыми памятниками страны или города, а также одновременно с культурой и достопримечательностями страны в целом. Кроме того, нередко современный паломник — это человек, совершающий путешествие, чтобы только прикоснуться к религиозным святыням, увидеть места, связанные с историей крупнейших религий, но не принимать участие в культовых действиях. Здесь познавательные цели вытесняют собственно религиозные.

Как уже отмечалось, паломничество известно практически всем современным религиям. Его история уходит в глубокую древность. Выдающиеся храмы, священные природные ландшафты (горы, рощи) Дальнего Востока, Центральной Азии, Ближнего Востока, Древней Греции привлекали к себе десятки тысяч людей. Греческие историки Геродот и Павсаний, литератор Лукиан оставили нам описания крупнейших культовых центров древности. Оракул в греческих Дельфах привлекал внимание известных людей древности, которые хотели получить пророчество в отношении своей судьбы.

В настоящее время паломничество выступает в качестве важнейшего культового действия в буддизме, индуизме, сикхизме, исламе и христианстве.

Паломничество издревле поощрялось в буддизме, культура которого распространялась на восток, север и юг во многом благо-

даря монахам-миссионерам. Северный буддизм сохраняет традиции паломничества до настоящих дней. Притягательными целями для буддистов Махаяны являются места пребывания основателя буддизма Будды, отмеченные ступами, куполообразными строениями без внутренних помещений. Кроме того, буддисты стремятся побывать в известных монастырях. Резиденцию Далай-ламы в Индии также посещают десятки тысяч людей. В России центром паломничества буддистов является Иволгинский дацан под Улан-Удэ.

Миллионы людей совершают паломнические поездки в современной Индии. Среди центров паломничества следует отметить город Варанаси, крупнейший религиозный центр, город сотни храмов. По преданию, именно около этого города Будда произнес свою первую проповедь. Свои святые места есть у шиваитов и вишнуитов, представляющих два основных направления индуизма. Священным действием для каждого индуса является омовение в водах реки Ганг.

Следует отметить, что одна мировая религия — ислам — рассматривает паломничество в качестве обязательного требования для каждого мусульманина. Правда, с тех пор, как мусульмане расселились по всему свету, это требование не является безусловно необходимым. Все же паломничество в Мекку остается весьма желательным и очень почетным предприятием. Вторым по значимости местом паломничества служит Медина, город пророка, где находится его могила. Священным городом для каждого мусульманина является Иерусалим. Отсюда, со Святой скалы на горе Мориа, по легенде, пророк Мухаммад поднялся к аллаху и лицезрел его (по-арабски мирадж — вознесение пророка). Исторические мусульманские мечети созданы на месте нахождения Иерусалимского храма — на Храмовой горе. Это Куббат ас-Сахра (купол на Скале, мечеть Омара, VII век) и Аль-Акса. Мечеть Аль-Акса расположена на южной стороне храмовой площади и считается третьей по значимости (после святынь Мекки и Медины) святыней мусульманского мира. Это исторически первая мечеть Иерусалима, которая неоднократно перестраивалась.

Кроме святых мест в Саудовской Аравии (могила пророка в Медине и Кааба в Мекке), являющихся святынями мусульман все-

го мира, существуют места поклонения мусульман отдельных течений. Так, мусульмане-шииты поклоняются внуку пророка, имаму Хусейну, могила которого находится в иракском городе Кербеле. Свои места поклонения, связанные с деятельностью известных деятелей ислама на Кавказе, есть и у многих народов Северного Кавказа.

Сильны традиции паломничества и среди последователей иудаизма. Согласно вероучению иудаизма, существует только один культовый центр, в котором может совершаться богослужение — Иерусалимский храм. Он являлся объектом паломничества всех евреев древнего мира. После его разрушения римскими войсками в 70-м году местом паломничества стала Стена Плача, предположительно созданная из каменных блоков древнего храма. В течение почти двух тысячелетий эта Стена является местом оплакивания евреями былого величия Израиля, Иерусалима и его храма. Стена по сей день остается для евреев самым подлинным и весомым символом их единства и связи с исторической родиной.

Кроме священного города Иерусалима верующих евреев привлекают и другие города мира, связанные с известными религиозными деятелями. Так, последователи одного из течений иудаизма — хасидизма — поклоняются обожествляемым лидерам своего движения — ребе. В начале 20-х годов пятый ребе проживал в Ростове-на-Дону и похоронен на еврейском кладбище города. В настоящее время дом ребе (в пер. Братском) и место его захоронения стали местом паломничества хасидов со всего мира, прежде всего из Израиля.

Сильны традиции паломничества в христианстве — католицизме и православии.

В христианстве паломничество утверждается как особый вид культового поведения с IV в. Этому способствовало появление монашества и культа святых. Наиболее притягательной целью паломничества оставались Палестина, Иерусалим, где находится храм Гроба Господня (первая пол. IV в.). Храм Гроба Господня располагается на горе легендарного распятия Иисуса Христа (Голгофе) в месте предполагаемого нахождения его гроба. (В древней Палестине хоронили в гротах, высеченных в скалах.) В храме находится ряд часовен, связанных с эпизодами мучений и кончины Иисуса

Христа и принадлежащих различным христианским церквям. Самые волнующие и торжественные для верующих службы здесь совершаются в канун Пасхи, праздника воскресения Христа.

Кроме Иерусалима, интерес вызывают места рождения и деятельности Иисуса Христа — Вифлеем и Назарет. Массовым паломничество стало в эпоху средних веков. Сотни тысяч людей отправлялись на Ближний Восток, чтобы прикоснуться к христианским святыням. По сути дела крестовые походы были направлены на освобождение христианских святынь от мусульман, для того чтобы сделать их более доступными паломникам. Поездки паломников совершались из портов Франции и Италии и были достаточно хорошо организованы. С развитием процесса секуляризации (потерей влияния церкви на общество) интенсивность паломничества стала падать, и к началу XX столетия массовое паломничество прекратилось.

В настоящее время большое значение как центры паломничества католиков имеют культовые места в Западной Европе. Величайшее место притяжения католиков — Ватикан. Это не только культовый и административный центр мирового католицизма, но и художественный ансамбль мирового значения. Собор святого Петра и ватиканские музеи являются выдающимися памятниками искусства Возрождения. Собор св. Петра строился около ста лет и был завершен в начале XVII столетия. Он может вмещать до 10 тыс. человек. Здесь находится могила св. Петра, а также многие памятники религиозного искусства работ выдающихся художников. Рядом с собором находится Ватиканский дворец, местопребывание римских пап. Сикстинская капелла дворца расписывалась такими гениями эпохи Возрождения, как Рафаэль, Микеланджело, Боттичелли, Перуджино и другими.

Притягательны для католиков и национальные культовые памятники в Италии, Испании, Франции. Среди них следует отметить не только действующие католические соборы, но и аббатства, монастырские комплексы. Всемирную известность приобрел французский город Лурд, который привлекает тысячи людей, надеющихся получить выздоровление от тяжких недугов.

В католицизме сохранился такой своеобразный вид паломничества, как перевоз группой верующих изваяния Девы Марии из

одного прихода в другой для поклонения. Такого рода паломничество организовывалось и немногочисленными католическими общинами Ростовской области в последние годы. Следует отметить, что в области находится древнейший на юге России костел (построен в начале XIX века), являющийся сейчас памятником истории и искусства.

Паломничество — излюбленная форма культового служения в православии. После принятия христианства в X в. русские люди по примеру христиан Запада и Востока стали совершать посещение святынь Константинополя и Палестины. Кроме того, на Руси издревле не только крестьяне, но и представители других сословий совершали посещение самых известных национальных православных святынь — храмов, лавр (крупнейших и известнейших монастырей), монастырей. Хождения в Палестину русских паломников относят к XI в. Известным памятником паломничества в Палестину стали записки игумена Даниила (начало XII в.) с детальным описанием христианских достопримечательностей Палестины. Третьим зарубежным центром паломничества стала святая гора в Греции — Афон. На горе расположен русский монастырь св. Пантелеимона, монахи которого, несмотря на удаленность от России, пользовались большим почетом и вели разнообразную проповедническую деятельность на родине. Монастырь пользовался поддержкой церковных и светских властей, получая в год до 5 млн рублей. Эти пожертвования были использованы на создание красивейшего монастырского комплекса, пришедшего в наше время в упадок.

Паломничество в Палестину вначале осуществлялось духовными лицами, а также представителями правящего сословия. В основном оно совершалось пешком. Это были настоящие хождения, полные опасности. После захвата турками Константинополя в 1453 г. традиции хождений в Палестину практически прерываются. Они возрождаются только в XIX столетии. Для помощи паломникам в Иерусалиме создается русская духовная миссия. В 1882 г. организуется Палестинское общество, которое специально занималось отправкой русских паломников на Святую землю. Путешествие совершалось, как правило, морским путем, хотя в конце позапрошлого века русские крестьяне ходили в Иерусалим и пешком.

Наряду с посещением Палестины и Афона приобретают значение местные национальные святыни. Хождение по монастырям становится настоящей национальной традицией. Жесткая система экономической зависимости, централизм и бюрократия политической и общественной жизни становились причиной поисков людьми неформальных душевных отношений, правды жизни, утешения, которые искали у монахов и отшельников. Русские люди искали в ходе паломничества избавления от серьезных недугов, освобождения от тяжкого сознания своих ошибочных поступков, стремились принести телесное и душевное облегчения своим близким.

Важнейшими местами паломничества на протяжении столетий оставались Киево-Печерская и Троице-Сергиева Лавры. Киево-Печерская Лавра — древнейший мужской монастырь Киевской Руси. Он основан в 1051 г. Искусственно созданные монастырские пещеры были в древности жилищем монахов. До XVI в. здесь совершались захоронения монахов, многие из которых прославлены как известные мученики и святые. В XI—XII вв. монастырь был крупнейшим культурным центром Древней Руси. В 1598 г. монастырь получил наименование Лавры.

Архитектурный комплекс Киево-Печерской Лавры включает Верхнюю Лавру, Ближние и Дальние пещеры. Из древних храмов сохранилась Троицкая Надвратная церковь (перестроена в XVIII в.), церковь Всех Святых, и церковь Рождества Богородицы (обе — XVIII в.). Колокольня Лавры — почти стометровой высоты, построена в XVIII в. Главным объектом притяжения в Лавре являются останки ее подвижников, монахов, среди которых немало лиц, сыгравших в истории России значительные роли.

Троице-Сергиева Лавра — крупнейший и наиболее почитаемый паломниками русский монастырь основан около 1340 г. Сергием Радонежским. Лавра является религиозным, культурным, историческим и политическим центром на протяжении столетий русской истории. Здесь создавались летописные своды, развивались иконопись и ремесла. Лавра становится символическим выражением целостности России, а также ее национального и религиозного своеобразия. Ее можно рассматривать как духовный центр складывающегося независимого Русского государства. На терри-

тории Лавры находится более 50 сооружений, созданных руками московских, ярославских и псковских мастеров. Главная святыня Лавры — Троицкий собор, иконостас которого расписывали Андрей Рублев и Даниил Черный. Здесь находится самое известное творение Рублева — «Троица» (в настоящее время заменено копией). В соборе покоятся и мощи основателя Лавры — Сергия Радонежского. Самый крупный собор Лавры — Успенский — построен в конце XVI столетия. Колокольня Лавры высотой в 88 м построена в середине XVIII в. На территории Лавры находятся корпуса Московской духовной семинарии и академии. Монастырская жизнь Лавры не прекращалась в XX столетии, несмотря на гонения на церковь. Паломников привлекают в Лавре не только древнейшие православные святыни, но и монахи, многие из которых дают утешение верующим и помогают находить ответы на жизненные вопросы.

В настоящее время все больше паломников посещают города Саров и Козельск. Первый город известен обителью Серафима Саровского, наиболее известного русского святого первой половины XIX столетия. Посещение богослужения в монастыре в церкви во имя преподобного Серафима Саровского, купание в источнике являются наиболее важными делами, совершаемыми паломниками.

В Козельске находится широко известная Оптина пустынь. В XVIII и XIX столетиях она являлась центром русского старчества. Здесь искали ответа на сложные мировоззренческие вопросы многие выдающиеся деятели русской культуры. В настоящее время мужской монастырь восстанавливается и привлекает к себе паломников.

Свои места паломничества существуют и в Ростовской области. Два года назад канонизирован первый местночтимый святой — Павел Таганрогский. Поездки к его мощам собирают многих верующих. Как объект посещения привлекателен и Свято-Донской Старочеркасский мужской монастырь. После постройки дороги в Старочеркасск его регулярно посещают паломники из Ростовской области и соседних епархий.

Организация коллективного паломничества является трудоемкой деятельностью, в чем нетрудно убедиться на примере паломничества в Мекку. Уже в эпоху средних веков создавались братства

Следует отметить многочисленные запреты, которые должны соблюдать паломники в Королевстве. Так, запрещены все виды пропагандистской деятельности, распространение листовок политического содержания, фотографий, информационных сообщений, проведение семинаров, собраний, шествий и других аналогичных мероприятий.

Паломники наказываются в соответствии с законами шариата за ввоз наркотиков и других запрещенных продуктов. Так, провоз и распространение любых видов наркотиков наказывается публичной смертной казнью через отсечение головы. При этом местное судопроизводство исключает какое-либо участие защитников в рассмотрении уголовного дела.

Предусматривается недопустимость ввоза товаров в размерах торговых партий. Паломники, которые пытались провозить запрещенные к ввозу товары, а также товары в коммерческих целях, задерживались на границе и не допускались к въезду в страну. Те же, кто ввозили товар в Королевство и торговал им, подвергались тюремному заключению. Задержанный нарушитель наказывался конфискацией товара, принудительной депортацией. Одновременно с этим может взиматься штраф в размере до 10 тыс. риалов Королевства Саудовской Аравии. Принимающая сторона настороженно относится к ввозимым лекарствам, особенно в больших количествах. Поэтому паломникам рекомендуется захватить с собой рецепт врача, подтверждающий необходимость применения того или иного лекарства. Это устранит недоразумения и задержку во время прохождения таможенного досмотра.

Следует также остановиться на списке товаров, запрещенных к ввозу в Королевство. Этот список постоянно уточняется и содержит перечень около 60 наименований. Среди запрещенных предметов называются свинина и любые продукты, приготовленные из нее, собаки, наркотические вещества, все виды спиртных напитков (включая пиво), продукты питания, произведенные из крови животных, материалы, пропагандирующие курение, чистые бланки документов, предметы служения каким-либо культам (в том числе иконы, кресты и т. п.), изображения живого тела, азартные игры, любые виды вооружения, лекарства без аннотаций об их составе и происхождении, мускатный орех, сырье для производства

ароматических веществ, товары с изображением и именами знаменитых людей, шкуры диких животных, рукописи порочащего содержания, изображения флагов и символов иностранных государств, имеющие пропагандистский характер, музыкальные поздравительные открытки, орлиные перья, изображения звезды Давида.

Хадж-миссия обязана предварительно заключить договоры по аренде жилья с уплатой залога, чтобы получить гарантии на проживание паломников в благоустроенном жилье.

Все паломники обязаны иметь сертификат о прививке против менингита, полученный не более, чем за 3 года до въезда в Королевство.

Питание паломников организует Российская хадж-миссия. Закупка продовольственных товаров производится только у саудовских организаций и компаний, имеющих соответствующие лицензии.

Следует также привести некоторые выдержки из правил организации паломничества, изданных Министерством по делам паломничества Королевства Саудовской Аравии.

По прибытии в Королевство паломник оформляет документы и предъявляет квитанции об оплате транспортных расходов или необходимые суммы денег. К святым местам разрешается перемещаться только в составе той группы, в которой паломник зарегистрирован. Что касается женщин, то если их не сопровождает родственник-мужчина, они должны передвигаться только вместе со всей группой и в сопровождении специально инструктированных лиц. Не разрешается ввозить в королевство пищевые продукты, кроме самых необходимых. При этом продукты должны находиться в легко доступных емкостях, поскольку могут быть подвергнуты осмотру. Паломник должен постоянно иметь при себе удостоверение личности, которое выдается соответствующими агентствами, организующими прибытие паломников (туристическими бюро) в Королевстве.

Таким образом, организация паломничества — трудоемкая работа, требующая хорошего знания обычаев страны паломничества и учета многочисленных факторов, влияющих на поведение паломников.

1.2.2. Спортивно-оздоровительный туризм и особенности его развития в Российской Федерации

Самодеятельный спортивно-оздоровительный туризм по своему существу не является сферой услуг, а это достаточно самостоятельная и социально-ориентированная сфера и образ жизни значительной прослойки общества, для которой самодеятельный туризм служит эффективным средством физического оздоровления, нравственного развития и самосовершенствования человека, воспитания бережного отношения к природе и культурному наследию, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и нациями.

В отличие от коммерческого самодеятельный туризм не является сферой, производящей услуги, и элементом рыночной экономики. Объединяя в себе наиболее эффективные оздоровительные виды рекреационной деятельности, он существует большей частью за счет финансового и материального самообеспечения и является самым дешевым и доступным видом туризма для всех категорий населения, в первую очередь его социально незащищенных слоев, начиная от детей дошкольного и школьного возраста и кончая пенсионерами и инвалидами.

Самодеятельный туризм не нуждается в дорогостоящем снаряжении и высококомфортной материально-технической базе: гостиницах, стадионах, бассейнах и др. Для слаженной работы самодеятельного туристского движения необходимы лишь туристские клубы в городе как организационно-методические и просветительские центры, дешевое туристское снаряжение и сеть туристских приютов на маршрутах. Сегодня затраты, в том числе из бюджетных средств, идут в основном на содержание клубов, организацию и проведение спортивных мероприятий, снаряжение и обеспечение минимального сервиса в природной среде. Сам путешествующий на самодеятельный поход тратит минимальные финансовые средства, оплачивая лишь свое питание, личное туристское снаряжение и необходимые транспортные расходы на передвижение к месту начала похода.

Выгодность самодеятельного туризма подтверждается также практической пригодностью большей части территории Россий-

ской Федерации для проведения самодеятельных туристских мероприятий.

Высокая доступность самодеятельного туризма сочетается со значительной социальной отдачей. Самодеятельный туризм — это современная технология продуцирования у человека здоровых духовных и физических качеств, познавательных и самосберегающих начал.

Для человека сегодня самодеятельный туризм становится не просто хобби или способом самооздоровления, но частью всей его жизни. В нашей стране такое увлечение имеет глубокие национальные корни, уходящие в российскую историю, связанную с устремлениями и открытиями русских путешественников-землепроходцев.

Стремление человека к самовыражению, общению с другими людьми и прекрасным миром природы, к самоутверждению и спортивным достижениям, являясь внутренней мотивацией самодеятельного туризма, способствует формированию здорового образа жизни человека, а значит, и общества, что имеет большое государственное значение.

Самодеятельный туризм — это наиболее многогранная форма активного отдыха человека, его гармоничного развития, а также наиболее демократичный вид отдыха, предоставляющий человеку возможность свободного выбора формы собственной активности, реализуемой в условиях походной жизни по самостоятельно разработанному маршруту и сценарию.

Значимость самодеятельного туризма для современного человека определяется также развитием высоких человеческих качеств, проявляемых в экстремальных условиях походной жизни, возможностью духовного общения, основанного на познании жизни, истории, культуры тех регионов, где проходят маршруты походов, совершенствованием экологической культуры человека, возможностью проявления личности в творческой и общественно-полезной деятельности, а также ее социальной адаптации, что в условиях современной стрессовой обстановки способствует выработке навыков самовыживания.

Оздоровительный эффект, благотворное влияние на человека природной среды усиливаются в самодеятельном туризме возможностью воскресить естественные, генетически заложенные в чело-

веке виды его деятельности в природной среде, что в значительной мере компенсирует недостатки системы жизнедеятельности человека в высоко урбанизированной среде города.

Мир самодеятельного туризма, являясь интересной, доступной и дешевой школой выживания и адаптации к стрессовым ситуациям, одновременно создает условия для подготовки подрастающего поколения к службе в армии, для решения вопросов его допрофессиональной подготовки, связанных с работой в спасательных отрядах МЧС, а также с другими видами деятельности человека в экстремальной обстановке.

Эффективен самодеятельный туризм и для решения проблем непосредственно военно-прикладного характера.

И, наконец, следует подчеркнуть, что самодеятельный туризм — это источник создания особого интеллектуального продукта для сферы теории туризма, определяющего стратегию, тактику, технику путешествий, разработку новейших туристских маршрутов, в том числе коммерческих, создание современного снаряжения, подготовку квалифицированных туристских кадров: мастеров спорта, гидов, инструкторов, тренеров и др. Все это в целом есть истоки и основа формирования не только самодеятельного туристского движения, но и коммерческого туристского продукта.

Анализ специфики и особенностей самодеятельного туризма позволяет сделать общий вывод, что самодеятельный туризм — это наиболее современная технология продуцирования у человека здоровых духовных и физических качеств, а также познавательных и самосберегающих начал при минимальных затратах государства и самого путешествующего.

Создание системы самодеятельного туризма, позволяющей населению и особенно его социально незащищенным слоям доступно и эффективно решать проблемы организации отдыха и оздоровления, формирования здорового образа жизни, — одно из важнейших направлений туристской деятельности в Российской Федерации. В сложных экономических условиях современного этапа развития нашей страны вышеперечисленные положительные стороны массового самодеятельного туризма могут успешно развиваться только при постоянной поддержке государства. Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской

Федерации» поддержка и развитие самодеятельного туризма провозглашены одним из приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в стране (ст. 41). Основными направлениями проведения активной государственной политики в области развития самодеятельного туризма названы: защита прав и интересов путешествующих, обеспечение безопасности туристов, создание нормативно-правых актов по совершенствованию отношений в сфере самодеятельного туризма, предоставление налоговых и таможенных льгот, создание благоприятных условий для инвестиций, содействие кадровому, научному, материально-техническому и информационно-рекламному обеспечению.

Первым толчком к активному развитию самодеятельного туризма послужило введение спортивного туризма в 1949 г. во Всесоюзную спортивную классификацию, а также создание в 60-х годах советов по туризму и экскурсиям, на базе которых возникла система туристских клубов и федераций.

Благодаря ежегодному выделению профсоюзами средств на развитие самодеятельного туризма, он превратился в наиболее популярное туристское движение. Так, на рубеже 80-х—90-х годов в стране работало более 700 городских районных туристских клубов и около 30 тысяч туристских секций в коллективах физкультуры. Это позволяло регулярно привлекать к участию в массовых туристских походах, слетах, соревнованиях и других мероприятиях более 15 миллионов человек. При этом в спортивных классификационных туристских походах ежегодно участвовало до 300 тысяч туристов.

Сегодня 70 областных, краевых и республиканских. организаций спортивного туризма объединены в Туристско-спортивный союз России, который информационно и методически связан с системой детско-юношеского туризма и тесно взаимодействует на местах с другими спортивными и молодежными движениями (альпинистскими, скаутскими, военно-патриотическими и др.). К настоящему времени разработана основная часть нормативной базы по спортивно-оздоровительному туризму.

Классификация самодеятельного туризма в России приведена на рис. 1.

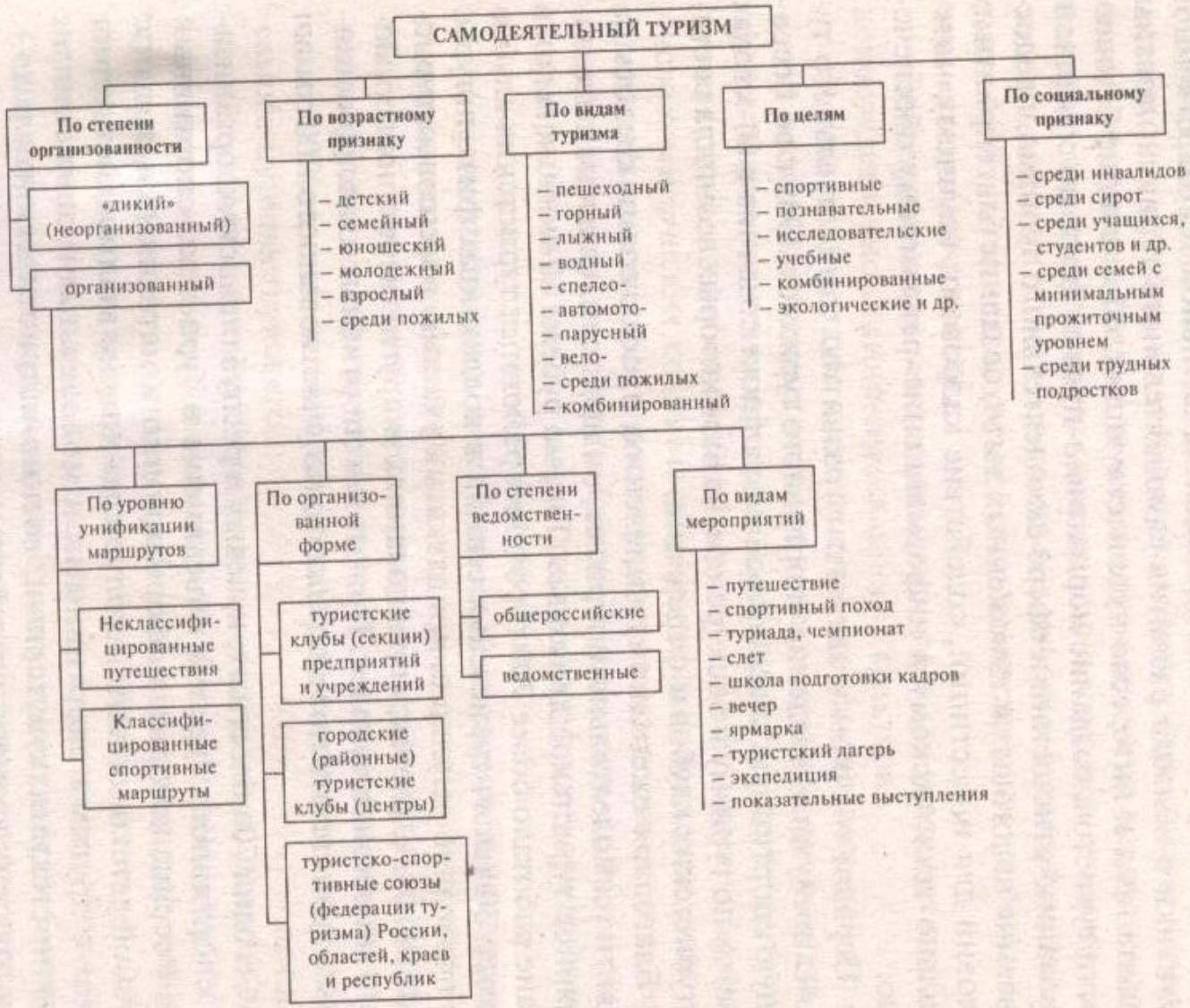


Рис. 1. Классификация самодеятельного туризма в России

В мировой практике развития туризма самодеятельное туристское движение представляет собой уникальное общественное явление. Наиболее полно и ярко движение сформировалось в России и имеет официально 100-летнюю историю, а основа его была заложена еще раньше, в многочисленных путешествиях русских землепроходцев. К девяностым годам этого столетия сформировалась глубоко проработанная, на основе анализа несчастных случаев, нормативная база спортивно-оздоровительного туризма, направленная на безопасность проведения спортивных походов и путешествий. В нормативную базу входят: разрядные требования; продуманная, обеспечивающая безопасность система правил; классификация маршрутов, перевалов, вершин, каньонов, рек, пещер; каталоги перевалок и вершин.

Трудности, с которыми столкнулся спортивно-оздоровительный туризм сегодня, в первую очередь связаны с тем сложным временем, в котором находится наша страна. Устоявшиеся ориентиры, понятия и требования спортивного туризма, определенные уставами, правилами и классификациями, продолжают оставаться в силе, т. к. проверены реальной жизнью, учитывают особенности природной среды и обусловлены необходимостью обеспечения безопасности на маршруте. В ее основе — процесс движения человека из городской среды обитания в природную. На этом пути естественным образом выстраиваются следующие обеспечивающие системы:

— общественно-государственная система организации, координации и управления движением, включающая российский и региональные госкомитеты по физической культуре, спорту и туризму, туристско-спортивные союзы (федерации туризма), туристские клубы и секции, функционирующие в городской среде обитании человека;
— система спортивно-оздоровительных туристских центров, полигонов и приютов в природной среде обитания человека;
— другие обеспечивающие подсистемы: транспорт, связь, туристское снаряжение и т. п.

С точки зрения финансовой основы, во всем цивилизованном мире такие массовые неэлитные спортивные движения на 70% финансируются государством так же, как искусство, образование,

наука и т. п. Членские взносы составляют не более 5—10%, а остальные средства поступают от спонсоров и собственной хозяйственной деятельности. Приведенные пропорции — не дань моде, а одно из основных условий эффективной реализации основной цели движения — производить особый интеллектуальный продукт.

С другой стороны, настоящий бизнес требует сегодня огромных сил, времени и умения, постоянной смены технологий. Поэтому, берясь за него, общественная организация ставит крест на решении задач, составляющих ее содержание и основу. Этот факт подтверждается и соответствующим законодательством. Все это не исключает собственной небольшой хозяйственной деятельности или сбора членских взносов, но это лишь добавочные, не основные статьи бюджета общественной организации.

Из всего сказанного вырисовывается первый основополагающий принцип «треугольника», по разным сторонам которого стоят государство, общественная организация и фирма-предприниматель. Каждая сторона имеет свои особенности, должна заниматься своим делом, но все они заинтересованы друг в друге. А общий их положительный итог деятельности прямо или косвенно дает мощный стимул для развития всего движении в целом. Подмена, слияние или противопоставление их задач и функций приводят к сокращению массовости, застою или полной деградации движения. При этом государство выполняет роль регулятора и арбитра, оценивающего общественно-полезную значимость данного движения в зависимости от этого формирующего социальный заказ и условия его реализации. Предприниматель наряду с общественной организацией выполняет другую часть того же социального заказа — путем создания системы услуг.

Организационно-управленческая система строится на базе смешанной формы взаимоотношений, включающей симбиоз общественной организации, государства и предпринимательской спортивно-туристской деятельности, направленной на развитие движения. Такая система отношений предполагает, что стратегия развития остается полностью за общественной структурой, а базовое финансирование, льготное налогообложение и координационные функции — за государством. При этом роль предпринимательских технологий законодательно ни при каких условиях не должна

быть выше общественной и государственной. Создание такой смешанной организационно-управленческой системы позволит до минимума сократить объем дотаций социально-ориентированным массовым движениям. В настоящее время в России центральным общественным туристским органом самодеятельного туризма является Туристско-спортивный союз России (ТССР) — самостоятельное общероссийское общественное объединение.

Основные его задачи:

— объединение различных туристских движений с целью наиболее полного удовлетворения физических и духовных потребностей граждан России средствами активного туризма;
— формирование в туристском движении бережного отношения к природе, экологической культуре и благотворительности в области охраны и восстановления памятников природы, истории и культуры народов, патриотической и миротворческой деятельности;
— оказание членам ТССР организационно-технической, информационной, социальной и правовой помощи, защита их интересов в государственных, общественных и других организациях;
— создание условий для гармоничного и равноправного развития всех видов и форм туристской деятельности, в основе которых лежит массовый оздоровительный и спортивный туризм как социально значимое общественное движение граждан.

Региональные туристско-спортивные органы (ТСО) создаются в областях, краях и республиках РФ по инициативе туристов, активно занимающихся вопросами развития самодеятельного туризма, при поддержке комитетов по физической культуре, спорту и туризму, а также других организаций, заинтересованных в развитии самодеятельного туризма. Организационная структура, состав, форма и направления деятельности определяются уставами ТСО, разработанными в соответствии с требованиями федерального закона «Об общественных организациях».

В условиях прекращения целевого финансирования самодеятельного туризма важным вопросом становится установление связи с комитетами по физической культуре, спорту и туризму, орга-

нами управления образованием и другими заинтересованными организациями, с которыми следует заключить договоры о совместной деятельности по проведению туристско-оздоровительной работы и оговорить условия ее финансирования. Совместно с этими организациями возможна разработка программ по развитию самодеятельного туризма в регионе при условии обеспечения финансирования этой программы из местного бюджета.

На уровне района работа проводится через районные туристские клубы, действующие совместно с комитетами по делам молодежи. Туристские клубы являются основной информационной, технологической и материальной базой для развития спортивного туризма.

Основные задачи клуба:

— проведение спортивных походов, путешествий, оздоровительных лагерей, соревнований и других массовых мероприятий, обеспечивающих совершенствование туристских навыков;
— подготовка кадров для спортивно-оздоровительного туризма;
— разработка и осуществление программ развития территориального туризма, создание и развитие клубов туристов предприятий, учреждений и учебных заведений, а также комиссий по видам туризма и направлениям работы;
— развитие материальной базы туризма. Важным фактором в обеспечении качественной работы туристского клуба является четкое разделение функций: исполнительным органом является штат клуба во главе с директором, а законодательным (определяющим направление деятельности) — Совет клуба. Он формируется из представителей учредителей, председателей созданных при клубе комиссий по видам туризма и направлениям работы, а также представителей лучших туристских клубов предприятий, учреждений и учебных заведений. Директор клуба утверждается Советом клуба и входит в его состав — по должности.

Все вопросы деятельности территориального туристского клуба оговариваются в его Уставе. Материальная база клуба формируется путем выделения ему учредителями в установленном порядке помещений, инвентаря, оборудования, транспорта и других мате-

риальных ценностей, а также полученных клубом средств от реализации платных услуг и другой хозяйственной деятельности.

Основными звеньями проведения массовой туристской работы остаются клубы туристов (секции) учебных заведений, учреждений и предприятий. Туристские клубы (секции), как и районные туристские клубы, являются туристскими органами местного масштаба, главная задача которых — массовое вовлечение учащейся молодежи и других категорий населения в занятия всеми видами туризма, проведение работы по нравственному, патриотическому и физическому воспитанию туристов.

Организацию туристского клуба (секции) рекомендуется начинать с подготовки туристского актива через участие в походах и туристских соревнованиях, а еще лучше через обучение в объеме курса начального уровня туристской подготовки при районном или территориальной туристском клубе.

Создание туристского клуба (секции) происходит на общем собрании туристов коллектива, на котором избирается председатель, один-два заместителя и члены бюро, количественный состав которого зависит от объема работ и численности секции. Срок полномочия бюро, как правило, составляет один год.

В крупных коллективах по мере развития самодеятельного туризма туристские секции могут создаваться на факультетах, потоках, в отделах.

Клуб туристов (секция) работает совместно с руководством профсоюзного комитета и советом коллектива физической культуры.

Методическую помощь в организации и проведении туристской работы клуб туристов и туристские секции получают от городских (районных) туристских клубов.

Общественные объединения любителей туризма могут иметь и другие формы, например, семейные клубы, клубы по месту жительства, ведомственные туристские клубы, клубы по интересам и т. д.

Данные объединения могут создаваться как с правами, так и без прав юридического лица. Связь с такими объединениями осуществляется, как правило, через районные или территориальные клубы туристов.

Структура объединения самодеятельного спортивно-оздоровительного туризма представлена на рис. 2:

- **на федеральном уровне** — Туристско-спортивный союз России во главе с общественным советом, состоящим из представителей регионов с высоким уровнем развития самодеятельного спортивно-оздоровительного туризма, представителей от российских комиссий и видам туризма и направлениям работы (федерации туризма), а также российских ведомственных туристских организаций: Центра детско-юношеского туризма, туристской организации Вооруженных Сил и др.;
- **на региональном уровне** (область, край, республика РФ) — региональные туристско-спортивные союзы с общественными советами, аналогичными совету ТССР, состоящими из представителей туристско-спортивных организаций регионального уровня;
- **на местном уровне** — городские и районные туристские клубы во главе с общественными советами из представителей комиссий по видам туризма и направлениям работы, а также лидеров лучших туристских клубов предприятий, учреждений и учебных заведений;
- **в коллективах учебных заведений, предприятий и учреждений** — клубы туристов (туристские секции).

Направления развития спортивно-оздоровительного туризма

В настоящее время в спортивно-оздоровительном туризме получили развитие восемь видов туризма: пешеходный, водный, горный, лыжный, спелео-, авто-мото-, парусный и велотуризм. Кроме этого имеют место комбинированный туризм, а также другие виды туризма, которые еще не вошли в спортивную классификацию по причине небольшого количества совершаемых походов, но со временем при определенных благоприятных условиях могут получить сильный импульс развития — это подводный туризм, туризм на машинах с шинами низкого давления, на шарах и ряд других.

Последнее время возрос интерес к комбинированным путешествиям и спортивным походам, в основе которых предусматривается прохождение не типично горных или водных препятствий, а

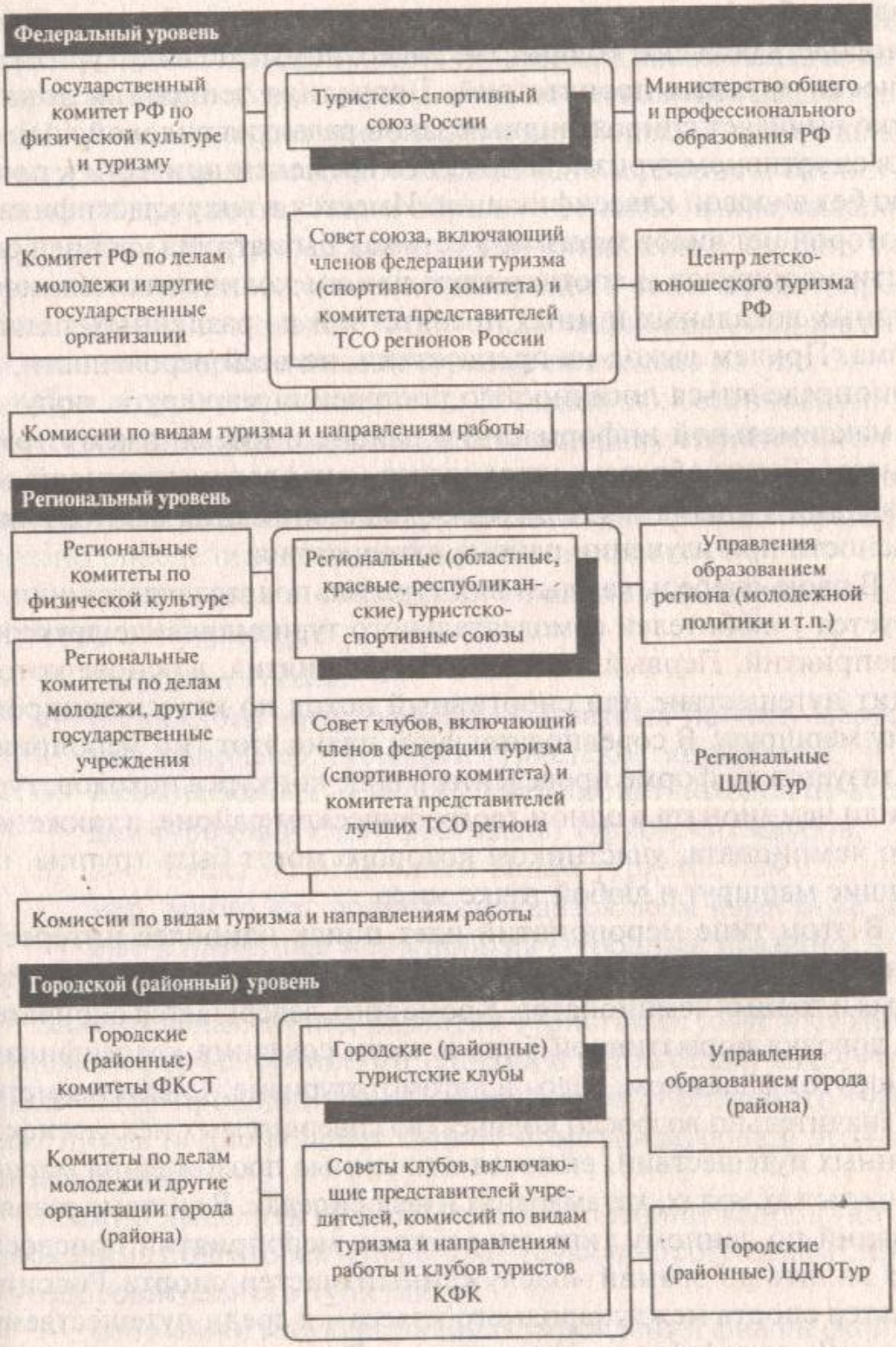


Рис. 2. Структура объединения самодеятельного спортивно-оздоровительного туризма

ставится более комплексная задача — посетить район в целом или преодолеть большое количество разнотипных по виду туризма технически трудных препятствий. Последняя тенденция довольно четко выявляет спиралевидный закон развития видовой специфики в спортивном туризме и может со временем привести к появлению без видовой классификации. Имеется в виду классификация, в которой нет видов туризма, а есть как бы матрица уровней сложности маршрутов и соответствующее им количество технически трудных локальных и иных препятствий из различных видов туризма. Причем выход на препятствия, по всей вероятности, должен определяться логичностью построения маршрута, получением максимальной информации о районе и имеющимся у группы опытом. Таким образом, устраняется некая ведомственность между видами туризма и уделяется больше внимания фактору комплексности при изучении района путешествия.

В свою очередь каждый вид туризма подразделяется или реализуется у любителей самодеятельного туризма в виде двух типов мероприятий. Первый тип — это мероприятия, в основе которых лежит путешествие или спортивный поход по классифицированному маршруту. В соревновательном плане этот тип мероприятий реализуется по форме проведения в виде конкурса походов, туриады или чемпионата в одном географическом районе, а также заочного чемпионата, участником которого могут быть группы, прошедшие маршрут в любой точке мира.

В этом типе мероприятий идет поиск наиболее интересной технологии проведения туриад и объективной методики судейства очных и точных чемпионатов. Кроме того, завершается окончательная доводка нормативной базы в части создания классификации маршрутов в лыжном, вело- и автомототуризме. Следует заметить, что значительно возросло количество совершаемых неклассификационных путешествий, включая одиночные прохождения маршрутов на лыжах, яхтах, катамаранах и велосипедах. В системе разрядов и званий по данному типу спортивных мероприятий присвоение идет вплоть до званий «Заслуженный мастер спорта России» и «Мастер спорта международного класса», а среди путешественников — «Выдающийся путешественник России».

Второй тип мероприятий — это туристское многоборье, проводимое по форме как слет, кубок, чемпионат, показательные выступления или комплексное мероприятие по нескольким видам туризма.

Соревнования по туристскому многоборью могут предшествовать туриаде и чемпионату походов в одном районе и органически дополнять друг друга. Таким образом, использование выделяемых государством и другими спонсорами финансовых средств меняет географию их приложения из пригородной зоны в район проведения спортивных походов. Общая классификация направлений в спортивно-оздоровительном туризме приведена на рис. 3.

При определении количеств проводимых соревнований в соответствии с их рангом, учитывая специфику спортивного туризма, большую географическую удаленность отдельных регионов, разный уровень развития спортивного туризма на местах, целесообразно определить достаточный их минимум.

Количественные показатели проводимых мероприятии по спортивному туризму:

на уровне России:

а) по каждому виду туризма — 2 разных по типу мероприятия, например, туриада и туристское многоборье;
б) 2 комплексных — заочный чемпионат походов по всем видам туризма и слет (фестиваль) туристских клубов;
в) 2—3 кубка по отдельным видам туризма, там где, например, много лет подряд проводятся всем известные массовые и памятные мероприятия — Водный праздник в Лосево; лыжные соревнования Европа-Азия и т. п.

Значительные темпы развития туристских услуг в стране затрагивают сферу спортивного туризма и остро ставят задачу подготовки гидов-проводников и инструкторов спортивного туризма, работников национальных парков и организаторов в этой сфере деятельности.

Можно выделить существующие категории кадров, которым необходима подготовка и переподготовка по программам спортивно-оздоровительного туризма:

— работники государственных учреждений физической культуры, спорта и туризма, решающие вопросы развития спортивно-оздоровительного туризма;

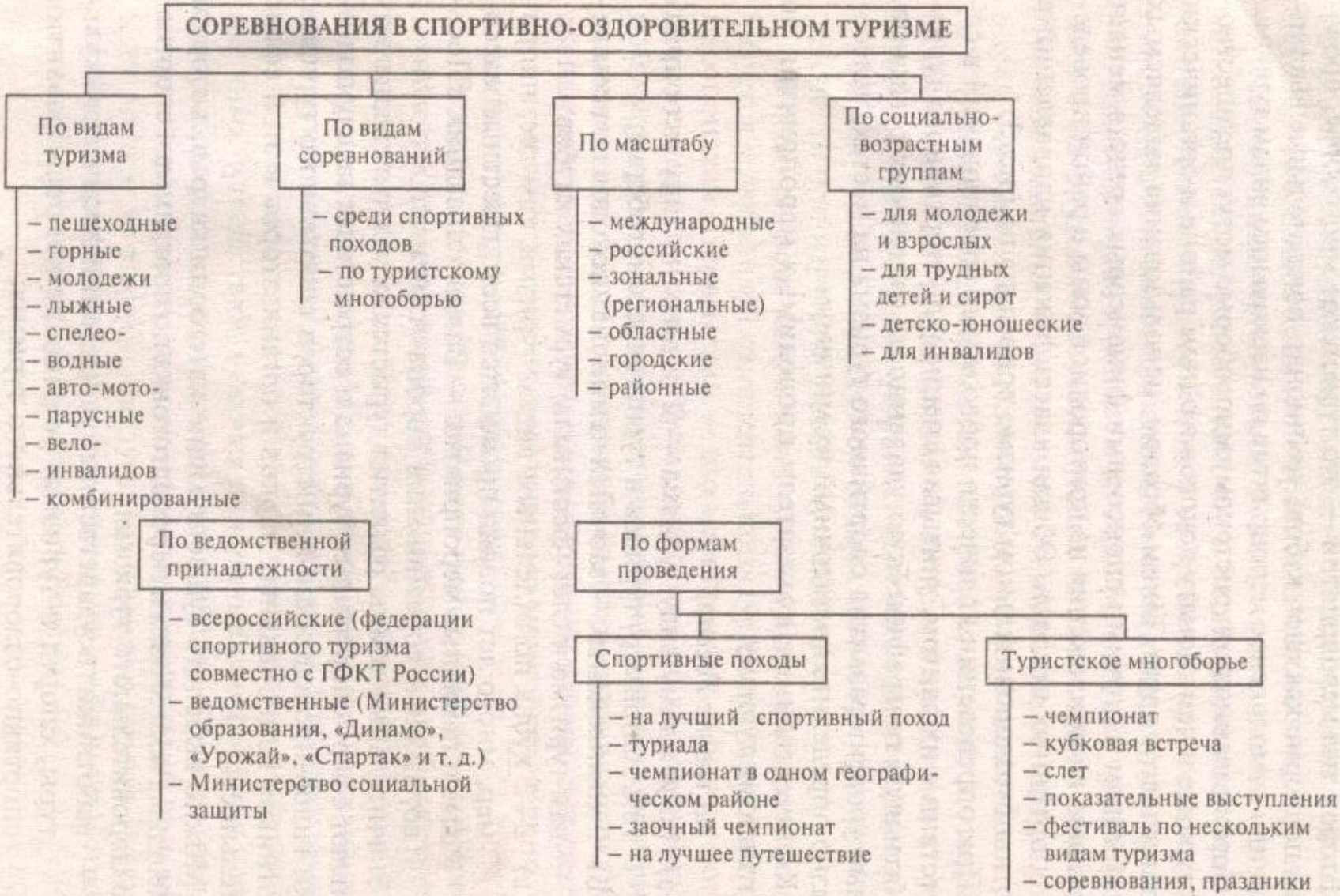


Рис. 3. Классификация соревнований в спортивно-оздоровительном туризме

— преподаватели учебных заведений, занимающиеся подготовкой специалистов высшей и средней квалификации по туризму;
— педагоги, проводящие занятия с учащимися по программам спортивно-оздоровительного туризма, а также организующие с учащимися походы и экскурсии на природу;
— специалисты по туризму туристских клубов, центров и коллективов физический культуры;
— работники туристских фирм, развивающие спортивный туризм в природной среде.

Значительно отстает от современных требований состояние детско-юношеского туризма. Неразработанность комплексного подхода в организации воспитательно-образовательного процесса в туристских кружках, отсутствие четких критериев оценки работы педагогов-организаторов туризма в школах и учреждениях дополнительного образования (центрах, станциях юных туристов и т. п.), а также другие недостатки туристско-краеведческой деятельности привели к тому, что при многочисленности туристских кружков проводится незначительное число спортивных туристских походов с практическим закреплением умений и навыков в условиях природной среды.

В результате предпринимаемой поддержки со стороны государства, туристско-спортивных общественных организаций, а также самого населения, особенно его социально-незащищенных слов, сегодня встал вопрос о дальнейшем совершенствовании сферы самодеятельного туризма с учетом реалий современности.

Создание современной системы самодеятельного туризма предполагает разработку целостной концепции в государственной программе его развития.

Проблема безопасности туристов в самодеятельном туристском движении связана с созданием в стране специальной межведомственной системы, оснащенной современной нормативной и информационной базой и обеспечивающей решение комплекса задач, включая непосредственное спасение туриста, терпящего бедствие на маршруте, проведение профилактических мероприятий, производство технических средств спасения (картографического, радио- и иного оборудования), а также страхование туристов, предполага-

ющее не только выплату компенсаций, но и финансирование реабилитационных и профилактических мероприятий. Многообразность, разнохарактерность и сложность этих задач требуют активного участия в сфере обеспечения безопасности туристов государственных организаций в лице ГКФТ России, МЧС и других, а также федераций спортивного туризма различных уровней, производителей технических средств спасения и страховых компаний. При этом роль государства должна заключаться в содействии совершенствованию и развитию нормативной базы в части подготовки соответствующих подзаконных актов по безопасности туристов и разработки на этой основе слаженного механизма взаимодействия всех участников системы.

Развитие материально-технической базы самодеятельного туризма должно быть направлено на создание современной системы туристских объектов, оптимальных форм и способов их организации в городе и в природной среде.

Реализация комплексной программы развития спортивно-оздоровительного туризма до 2005 года способствует:

- созданию оптимальной системы организации, управления и финансирования сферы самодеятельного туризма на основе специально разработанных финансово-правовых механизмов взаимодействия государственной, общественной и частной инициатив;
- формированию современной нормативно-правовой базы развития самодеятельного туризма, в том числе систем, связанных с обеспечением безопасности туристов, сертификацией и лицензированием, страхованием, разработкой механизма адресных льгот и налогообложения, владения собственностью и др.;
- внедрению в практику самодеятельного туризма туристских программ, ориентированных на гармонизацию духовного и физического начал человека, преемственность исторических, культурных и национальных традиций экологическое воспитание и т. п.;
- обеспечению рационального использования и освоения рекреационного территориального фонда страны, его оздоровительного познавательного потенциалов;

— реконструкции, совершенствованию, развитию городской, пригородной и удаленных от города материально-технических баз самодеятельного туризма;
— созданию государственно-общественной системы подготовки и повышения квалификации кадров самодеятельного туризма;
— созданию системы информационного обеспечения самодеятельного туризма, проведению активной рекламной деятельности;
— развитию отраслевой науки, осуществлению комплекса базовых научных исследований в области развития самодеятельного туризма на федеральном и региональном уровнях;
— развитию региональных связей и сотрудничества.

Система программных мероприятий предусматривает необходимость до 2005 года сформировать основные направления государственной политики в области развития самодеятельного туризма и включает создание его организационно-финансовой системы управления, а также нормативно-правовое, материально-техническое, кадровое, научное и информационно-рекламное обеспечение.

Реализация этих мероприятий позволит создать систему государственно-общественного регулирования и стимулирования развития самодеятельного туризма в России в условиях современных рыночных отношений с учетом отечественного и мирового опыта.

Нормативно-правовое обеспечение должно охватывать основные направления государственной политики в области развития самодеятельного туризма, что позволит создать пакет документов, регулирующих решение проблем развития сферы самодеятельного туризма в целом, а также включая такие ее вопросы, как организация и функционирование сети туристских объектов, безопасность туристов, организация туристской деятельности и подготовки кадров, проектирование и строительство сооружений самодеятельного туризма и др.

Важная роль в формировании нормативно-правовой базы отводится принятию постановления правительства Российской Федерации «О мерах по развитию самодеятельного туризма в России», заключению межправительственных соглашений и соглашений ГКФТ с субъектами Российской Федерации о сотрудничестве в

области развития самодеятельного туризма, а также подготовке соответствующих межведомственных соглашений ГКФТ совместно с Министерством образования РФ, Министерством чрезвычайных ситуаций, Комитетом по делам молодежи, Комитетом охраны окружающей среды и др.

Мероприятия, связанные с развитием материально-технической базы, предусматривают разработку предложений по организационно-финансовому и правовому механизму реконструкции и строительства объектов самодеятельного туризма на основе объединения бюджетных средств, средств общественных организаций частных инвестиций. Для этого предполагается подготовка правового механизма совместного владения собственностью, а также разработка форм и способов по управлению этой собственности, обеспечивающих создание рациональной системы туристских объектов, включающей сооружения города, маршрутную сеть и специализированные центры в природной среде.

Решение задач кадрового обеспечения направлено на создание единой государственно-общественной системы подготовки кадров для сферы самодеятельного туризма. В состав запланированных мероприятий включают определение (на основе существующей потребности в кадрах специалистов) перечня туристских профессий и соответствующих учебных специальностей, разработка учебных программ и методических пособий к ним, а также содействие в формировании сети учебных заведений для подготовки кадров самодеятельного туризма в государственных образовательных учреждениях совместно с высококвалифицированными туристами-практиками, представляющими общественные туристско-спортивные организации.

1.2.3. Современные формы экстремального туризма

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть для себя и познать неизведанные края, памятники природы, культуры и т. п. Туризм является одной из крупнейших высокодоходных отраслей

экономики, катализатором социально-экономического развития. В сфере туризма занято свыше 250 млн человек, то есть каждый 10-й работник в мире.

Туристская индустрия постоянно развивается и совершенствуется, предлагая все новые услуги туристам, особенно молодежи, которой уже недостаточно традиционных видов туризма, ей надоела пресыщенность комфортом, спокойным отдыхом в отелях. Возникает необходимость в создании условий для активного отдыха.

Активные виды туризма предусматривают виды отдыха и путешествий, развлечений, спорта, требующие значительного физического напряжения и доступные не всем категориям туристов. Еще более выделяется в этом смысле экстремальный туризм.

По словам одного из путешественников, экстремальный туризм — это верхняя планка туризма вообще. Когда уже многого достиг в преодолении трудностей и опасностей, подстерегающих туристов, появляется ощущение, что все-таки чего-то не хватает. И это значит, что пришло время переступить некую черту, которая разделяет просто туризм как вид спорта и полные риска опасные путешествия. Про таких людей можно сказать, что риск — это их ремесло, балансирование на грани невозможного — это их стиль жизни. И важно, чтобы их риск, стремление достичь вершины стало достойным не только профессионалов, но и простых людей. Любой, кто хоть раз побывал в горах или принимал участие в сплаве по бурной реке, тот никогда не забудет увиденного и пережитого.

Такой молодежью движут разные мотивы: желание приключений, вызов самому себе, желание выделиться среди других, быть первым; экстремальный спорт провоцирует мощный выброс адреналина и тем самым удовлетворяет того, кто в этом адреналине нуждается. Некоторых привлекает наличие элемента борьбы в целях доказательства совершенства человека и безграничности его воли к достижению поставленной цели.

Существует множество видов экстремального туризма, например: альпинизм и горно-пешеходный туризм, спелеология, горнолыжная подготовка, подводное плавание с аквалангом (дайвинг), водные виды спорта, такие как сплав по горной реке (рафтинг), также дельтапланеризм и многие другие. А теперь рассмотрим некоторые виды экстремального туризма более подробно.

— Люди, занимающиеся спуском с гор на мотоциклах, называются *маунтинбайкеры*. Они специализируются на трех «горных дисциплинах»: даунхилл — скоростной спуск по горам через камни, почти отвесные участки на скорости 60—80 км/ч; дуал — гонка парами на короткой трассе с трамплинами и другими препятствиями; кросс-кантри — гонки по трассе длиной 20—40 км по пересеченной местности со множеством горок и подъемов.

— *Кайтбординг* — как вид экстремального спорта существует всего несколько лет, самой же культуре змеепускания не менее 3000 лет, и зародилась она в Китае. Для кайтбординга используется воздушный змей, который может летать на высоте 15—75 м. Человек находится на специальной доске и, ловя ветер, следует за воздушным змеем, скользит по воде. Вес и сила практикующего не имеют значения. Воздушного змея можно сочетать с серфбордом, сноубордом, горными лыжами, роликами и т. п. Кайтинг привлекает людей тем, что сочетает в себе три стихии — вода, ветер и полет — величайшая мечта человечества.

Иногда некоторые экстремальные развлечения усложняют, делая их еще более экстремальными:

— Например, любителей экстремального *дайвинга* помещают в специальную клетку и опускают на небольшую глубину, где они могут лицом к лицу встретиться с белой акулой, одной из самых хищных в мире.

— *Bungy jumping* — знаменитая «тарзанка» (прыжок вниз головой с большой высоты), тоже была значительно усложнена. Теперь туристам предлагают прыгнуть в каньоны с высоты от 30 до 400 метров, а также с низко летящих вертолетов или в жерло вулкана, правда недействующего.

— *Water bug* — сравнительно новый вид экстрима. Спортсмен, одетый в спасательный жилет и каску, ложится на доску (что-то вроде пластмассовых санок) и бросается в бурную реку. Движения его напоминают движения водомерки, передвигающейся по водной глади. Спортсмен перелетает через пороги и стремнины, цепляясь за спасательную лодку.

— *Jetboat* — это сплав по спокойным рекам на металлических лодках, оснащенных мощным мотором. Такая лодка с 10—12 туристами на борту крутится на месте, идет против течения, выписывает различные пируэты на бешеной скорости, заставляя сердца биться быстрее.
— *Caring* (путешествие по пещерам) — перемещение в пещерах по подземным рекам и озерам на надувных плотах или каноэ. Это далеко не всегда безопасно, но очень зрелищно: подсвеченными сталактитами и сталагмитами люди любуются с воды.
— *Heliski* — заброс на вертолете в горы и спуск по необработанным трассам.
— *Картинг* в усложненном виде выглядит так: маленькие колеса машин заменяются на огромные шины, позволяющие преодолевать любые ямы, кочки, реки. Эти машины называются ATV — all traine venichle.
— Но самое, пожалуй, «свежее» из экстремальных развлечений — это *zorb*: огромный пластиковый шар (точнее 2 шара, один в другом), в который помещается человек. Его ноги и руки закрепляются на внутренних стенках, за пояс он также пристегивается. Затем шар толкают с горы и он летит с огромной скоростью, подпрыгивая на кочках. Турист крутится, как космонавт на тренажере, во вращающихся и качающихся сферах. Как ни странно, это совершенно безопасно. Для усложнения в zorb наливают еще и воду — так, чтобы турист не захлебнулся, но его все время поливало бы водой во время качения.

Конечно, в южном регионе представлены не все виды такого рода развлечений. Вообще рынок услуг в области экстремального приключенческого туризма пока невелик и в целом по России. Но это туристическое направление является перспективным, во-первых, потому, что все больше появляется любителей не только рыбалки и охоты, но и таких будоражащих кровь и леденящих душу видов приключенческого спорта, как скалолазание, скайдайвинг и т. п. Натянутые нервы, как ни странно, могут снять с человека усталость, накопившуюся в душном, пыльном, полном рутины го-

роде. Во-вторых, администрации и фирмы, занятые развитием туризма на своей локальной территории, все больше склоняются к мнению, что внутренний туризм — очень даже выгодное дело. Проблемой, которую они в первую очередь стараются решить, является создание качественного продукта, который можно было бы выпустить не рынок.

Применительно к южному региону, можно отметить, что наиболее развитым направлением экстремального туризма является горнолыжный спорт, самыми популярными центрами которого являются Красная Поляна, Домбай и Приэльбрусье.

Поселок Красную Поляну окружают живописные вершины высотой до 3000 метров. Их сочетание с ледниками, озерами и реками, спускающимися к Черному морю, придает этим местам необычайную красоту. На Красной Поляне есть трассы любой сложности общей протяженностью 29 км. Работают пять подъемников. С отметки 540 м на хребет Аибга (2 228 м) ведут четыре, расположенные одна за другой, парнокресельные канатные дороги. Они обслуживают главный спуск (перепад высот 1700 м, длина около 13 км), где проходят все основные трассы склона; «зеленые» трассы для новичков находятся на уровнях двух первых дорог главного спуска. В 2001 г. на Красной Поляне открылся сноубордический стадион, затем была введена в эксплуатацию четвертая, самая верхняя канатная дорога, благодаря чему теперь сезон на Красной Поляне будет длиться фактически полгода — с середины ноября до начала июня (раньше — с декабря по март). Фонд размещения курорта достаточно обширен. Это гостиницы «Царский домик», «Рединссон-Пик Отель», турбазы Министерства обороны, «Горный воздух», Центр туризма и отдыха «Красная Поляна» и другие. В конце ноября 2001 г. в правительстве РФ был рассмотрен проект создания на Красной Поляне круглогодичного курорта, в строительство которого потребуется вложить более $1 млрд, в том числе и из бюджета. Согласно плану, к 2005 г. курорт будет принимать до пяти тысяч туристов, а по окончании строительства здесь появятся около 20 тысяч мест размещения.

Домбай — еще один популярный горнолыжный центр. На курорте 18 трасс, общей протяженностью около 20 км (перепад высот — 1500—3000 м), работают 12 подъемников. Длина одной из

самых протяженных трасс — 3 км, ширина склона — 500 м. В фонд размещения входят гостиницы «Горянка», МТЦ «Горные вершины», «Крокус», оздоровительный комплекс «Домбай», турбазы, коттеджи, частные гостиницы (среди них выделяется «Снежинка» в «швейцарском» стиле).

Приэльбрусье — самый обширный и наиболее популярный у российских горнолыжников регион катания. Находится он в глубине Баксанской долины в Кабардино-Балкарии. Общая протяженность местных трасс составляет 35 километров. Фуникулеры поднимают лыжников до высоты 3 750 м. Кроме обычных горных лыж здесь предлагаются и экстремальные виды катания, например heliski — спуск по целине с седловины Эльбруса. Основные зоны катания Приэльбрусья: Чегет (15 трасс, перепад высот от 2 100 до 3 550 метров) и Эльбрус (6 трасс, перепад высот 2 280—3 750 метров). Трассы обслуживают 11 подъемников. На курорте есть школа гидов и инструкторов. Гостиничный комплекс Приэльбрусья, построенный еще в советское время, — это отели «Чегет» (3*), «Иткол» (2*), «Вольфрам» (3*), база отдыха «Эльбрус», также ряд небольших частных гостиниц.

Но в связи с нестабильностью российской экономики эти горнолыжные курорты нуждаются в постоянной финансовой поддержке как со стороны частных инвесторов, так и со стороны государства.

Что касается Ростова-на-Дону, то практически 80% школ, средних учебных заведений, а также все вузы имеют и развивают секции спортивного туризма. На примере Ростовского государственного университета путей сообщения можно сказать, что студенты активно участвуют в экстремальных спортивных походах и тренировках по Ростовской области, Северо-Западному Кавказу и за пределами Российской Федерации. К примеру, со 2 по 10 мая 2000 г. группа студентов РГУПС прошла горно-пешеходным маршрутом от Новороссийска до Туапсе; на зимних студенческих каникулах 2001 г. группа из 15 человек совершила поход-восхождение на Лагонакское плато, посетила Большую Азишскую пещеру, прошла по знаменитому Гуамскому каньону; 2—14 мая 2001 года был совершен международный велопробег по маршруту г. Львов — г. Чоп — граница Венгрии — г. Дебрецен — г. Сольнок — г. Будапешт; с 4 по

8 октября 2002 г. на турполигоне в станице Багаевской проходил первый смотр — конкурс туристских отрядов вузов МПС России, и сборная РГУПС заняла первое место в комплексном зачете по технике пешеходного туризма.

Студенты туристских секций г. Ростова-на-Дону имеют возможность в период учебно-тренировочного цикла подготовки к соревнованиям проводить тренировки на скалодроме турклуба «Планета», который находится в парке им. Островского, и туристских полигонах в поселке Донлесхоз и станице Зайцевке Красносулинского района Ростовской области.

Можно сделать вывод, что молодежь активно интересуется экстремальными видами спорта, но, к сожалению, это направление туризма у нас еще мало развито. Однако намечается устойчивая тенденция к увеличению востребованности этого вида туризма.

1.3. Эффект мультипликации туризма в экономике. Экономическое содержание туризма

После того, как первая жизненно необходимая потребность — выжить — перестала стоять перед человеком, у него появилась другая важная потребность — потребность в информации, а следовательно, в путешествиях.

Потребность человека в получении новой информации, в путешествии, как средстве получения этой информации, является объективным законом развития человеческого общества. Путешествие доставляет человеку радость и отдых.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители таких услуг. Это привело к формированию товара особого типа — туризма.

Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъекта-

ми. Это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества. Это происходит в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, не превращая экономику страны в экономику услуг и развиваясь параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны.

По доходам, получаемым от туризма, лидируют США, Испания, Франция, Италия и Великобритания.

По данным ВТО (Всемирной туристской организации), шесть из десяти первых генерирующих стран являются европейскими (таблица 1).

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, делятся на:

— статичные (природно-географические, культурно-исторические);

Таблица 1

Доходы от туризма

Страна	Доход от туризма, млрд дол.	Доля от общемирового уровня, %
США	64,373	15,21
Испания	28,428	6,72
Франция	28,241	6,67
Италия	27,349	6,46
Великобритания	20,415	4,82
Австрия	15,095	3,56
Германия	13,168	3,11
Гонконг	11,2	2,65
Китай	10,5	2,48
Швейцария	9,892	2,34
Всего в мире	**423,116**	**100**

— динамичные (демографические, социально-экономические, материально-технические, политические).

Кроме этого, факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на:

1) *внешние (экзогенные):* демографические и социальные изменения, экономические и финансовые факторы;
2) *внутренние (эндогенные)* — факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма: материально-технические, факторы туристского рынка.

Перечисленные факторы в свою очередь подразделяются на

— экстенсивные (рост численности работников, увеличение материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма);
— интенсивные (повышение квалификации персонала, техническое совершенствование материальной базы);
— сдерживающие (негативные) кризисы: милитаризация экономики, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, рост цен, забастовки, криминогенная обстановка, неблагополучие экологической обстановки, банкротство туристских фирм.

Негативные факторы оказывают сильнейшее влияние на развитие туризма в России в настоящее время. Кризисные явления возникли главным образом во внутреннем туризме, в то время как туризм выездной продолжает развиваться. В условиях нарушения баланса между этими видами туризма из страны вывозится валюта, которая могла бы инвестироваться в развитие МТБ внутреннего туризма.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает фактор сезонности. В зависимости от сезона объем туристской деятельности может иметь серьезные колебания. Туристские организации и учреждения предпринимают ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов, например, введение сезонной дифференциации цен (повышенной в разгар сезона, умеренной для межсезонья и пониженной — для несезонного времени; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям

— конгрессный, деловой и т. д. Проблемам сезонности в туризме посвящены многие совещания международных туристских организаций.

Международный туризм развивается под влиянием множества факторов: демографических, социальных, экономических, политических.

Экономические факторы связаны с развитием мировой экономики, в которой наблюдается устойчивая тенденция к увеличению производства услуг по сравнению с производством товаров и, как следствие, увеличение доли потребления услуг. Сюда также относится ускорение научно-технического прогресса во всех отраслях, увеличение доходов населения.

Совокупный вклад в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад (воздействие).

Прямое влияние туризма на экономику — это результаты расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, банков, страховых компаний и т. д. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является воздействием.

Во время прямого и косвенного расходования у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая этим новый виток экономической активности.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Производство турпродукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристскую сферу из сельских местностей происходит сокращение работников в производстве сельскохозяйственной продукции и создается сверхнапряжение в городской местности из-за дополнительных мест в инфраструктуре.

Расчет экономического воздействия расходов туристов производится с помощью мультипликатора.

Мультипликатор туризма — это отношение отклонения одного из ключевых экономических показателей (производства — занятости, дохода) к изменению расходов туристов.

Существует коэффициент, на который должны умножаться расходы туристов. Для оценки общего изменения производства им является мультипликатор производства. Для оценки изменений общего дохода используется другой коэффициент, на который также должны умножаться расходы туристов.

Расходы туристов, в первую очередь, идут на туристские предприятия, непосредственно обслуживающие туристов. Далее эти деньги тратят фирмы. Часть денег уходит из экономического оборота на оплату импорт товаров и напитков, потребляемых туристами, или на оплату услуг, предлагаемых туристскими предприятиями, находящимися за пределами данной местности. Деньги, потраченные туристами на эти виды продуктов и услуг, в дальнейшем не играют роли в генерировании экономической деятельности. Поэтому количество денег, активно циркулирующих в местной экономике, сокращается на эту сумму. Оставшиеся деньги используются на покупку местных товаров и услуг, оплату труда, покрытие налогов и т. д. В каждом цикле расходования некоторая часть денег оседает у местных жителей в виде доходов. Определенная часть этих денег накапливается и прекращает свой оборот в экономике. Доход, который не накапливается, тратится на импорт и уходит в виде налогов в бюджет государства. Таким образом, доходы сокращаются, и в каждом цикле происходит утечка капитала из системы. Доходы расходуются в большом объеме в результате дальнейшего генерирования экономической деятельности за счет расходов туристов.

Математически мультипликатор выражается формулой:

$$K = \frac{1}{1 - MPC},$$

где MPC — предельная склонность к потреблению, $1 - MPC$ — предельная склонность к накоплению.

При оценке значения мультипликатора важно не только выбрать методику, но и определить вид мультипликатора. Каждый вид выполняет свои специфические функции.

Мультипликатор продаж измеряет дополнительные обороты бизнеса в результате увеличения расходов туристов.

Мультипликатор производства измеряет объем дополнительного производства за счет увеличения расходов туристов.

Мультипликатор доходов измеряет дополнительные доходы (заработная плата, арендная плата, проценты от ссуд и прибыли), образующиеся в экономике в результате увеличения расходов туристов.

Мультипликатор занятости характеризует количество рабочих мест, созданных за счет дополнительных расходов туристов.

Туризм — это многопродуктивная индустрия, связанная с большим числом секторов в экономике и, следовательно, для расчета мультипликатора требуется большая база данных.

Многие виды мультипликатора по своей природе статичны и негибки. Для устранения этих ограничений могут быть построены динамические модели. Рассчитывается, какие дополнительные расходы туристов оказывают такое же воздействие на экономику, как и равное количество предыдущих расходов. Следовательно, когда увеличивается производство, предполагается, что товары будут покупаться в таких же пропорциях, что и раньше, без учета уровня будущих сбережений. Статичность мультипликатора также не учитывает продолжительность времени мультипликативного воздействия на экономику.

Значения мультипликатора различны в зависимости от характера местной экономики и меры взаимосвязанности разных ее секторов. Для разработки политики и планирования мультипликатор дохода является более ценным, так как он обеспечивает информацией о национальном доходе прежде, чем произведена продукция или ее оборот.

Подробный анализ мультипликаторов производится с целью анализа эффективности инвестиций государственных или частных секторов в туристские проекты на национальных и региональных уровнях, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма по сравнению с другими секторами экономики.

Особенностью туризма является то, что турпродукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в ней. Потребитель турпродукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего турпродукта.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимым экспортом. Он вносит соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туриндустрии, повышении занятости населения, в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Экономические показатели развития туризма.

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, отражающих количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Система показателей туризма включает:

— объем туристского потока;
— состояние и развитие материально-технической базы;
— показатели финансово-экономической деятельности турфирмы;
— показатели развития международного туризма.

Туристский поток — это постоянное прибытие туристов в страну. К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов (в том числе организованных и самодеятельных);

— количество туродней (ночевок, койко-дней);
— средняя продолжительность пребывания туристов в стране.

Количество туродней определяется:

$$Д = Ч \times t,$$

где Д — количество туродней, Ч — количество туристов, t — средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе.

Туристский поток — явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициент неравномерности:

$$K = (D/d) \times 100\%,$$

где K — коэффициент неравномерности, D — количество туродней максимального турпотока, d — количество туродней минимального турпотока.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.), себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния турфирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма: количество туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы); количество туродней по иностранным туристам; суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Универсальность форм туристского общения позволяет давать следующую расширенную трактовку понятия туризма как «особого рода межличностной деятельности, которая в условиях интернационализации жизни превратилась: в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни».

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что туризм — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Итак, туризм — это удовольствие, связанное с путешествием в целях отдыха, лечения, участия в культурных, научных или деловых встречах и т. д.

Туризм как товар реализуется в форме услуг.

Услуга туризма есть действие определенной потребительской стоимости, которое выражается в полезном эффекте, удовлетворяющем ту или иную человеческую потребность.

Услуги туризма могут иметь дело с потребительским спросом (материальные, или производственные услуги) или непосредственно направляться на человека.

Тур — это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Кроме услуг туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность таких товаров и услуг образует «туристский продукт».

С точки зрения производства *туристский продукт* представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг в основном рекреационного характера. По действующему законодательству, туристский продукт — право на тур, предназначенное для реализации туристу. Туристский продукт включает: 1) туры, определенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные); 2) туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспорт и т. д.); 3) товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, книги, туристское снаряжение и др.).

Туризм можно импортировать в страну или экспортировать из нее.

Туристский импорт — это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

Туристский экспорт — это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Под *туристским впечатлением* понимается комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления складываются от экскурсий, посещений красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов и др.

При экспорте услуг туризма производится прежде всего «вывоз» капитала:

расходов на подготовку кадров, научное и рекламно-информационное обеспечение продвижения национального турпродукта на мировом рынке до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Туристская стратегия определяет действия государства в области реорганизации и развития туризма. Она направлена на выработку общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуются время и большие финансовые ресурсы.

Туристская тактика — это конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях.

Туристской тактикой выступает создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан в туристских услугах и значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Туристская политика государства затрагивает временной и пространственный аспекты, представляет собой комплекс двух политик — текущей и долговременной.

Текущая туристская политика заключается в оперативном регулировании туристского рынка.

Долговременная туристская политика направлена на решение крупномасштабных задач по развитию туристской индустрии, поэтому охватывает достаточно продолжительный период времени и часто затрагивает структурные изменения сферы туризма и его хозяйственного механизма в перспективе.

В конечном итоге туристская политика государства направлена на укрепление экономики туризма.

Экономическая эффективность туризма.

Экономическая эффективность туризма — это получение экономического эффекта (выигрыша) от организации туризма в масштабах государства; туристского обслуживания региона; производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода, предполагающего установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей.

Проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне общества (народного хозяйства в целом), отрасли, отдельной туристской фирмы.

Турист как объект туризма. Турист как потребитель туристского продукта представляет собой объект деятельности туристских фирм.

Туристский продукт находит свою оценку лишь в процессе потребления его туристом.

Для правильного понимания туризма вообще, для эффективного правового регулирования международного сотрудничества государств в данной сфере отношений необходимо четко определить понятие «турист».

ООН так определила это понятие: *«Турист* означает любое лицо независимо от его расы, пола, языка и религии, которое вступает на территорию какого-либо договаривающегося государства, кроме того государства, в котором это лицо проживает, и остается там не менее 24 часов и не более 6 месяцев с дозволенной целью (кроме цели эмигрировать), как-то: с целью туризма, развлечения, спорта или лечения, или по семейным обстоятельствам, или для учения, религиозного паломничества, или с деловыми целями».

Понятие «турист» следует различать с понятием *«мигрант»* — гражданин, работающий или планирующий найти работу на любой период времени, которая будет оплачиваться в стране пребывания, или лицо, планирующее сопровождать такого гражданина

либо присоединиться к нему в качестве домашнего работника или иждивенца.

Туристами не считаются: граждане, приезжающие в страну по договору или без него в поисках работы; граждане, оставшиеся в стране на постоянное место жительства; жители пограничных районов, живущие по одну сторону границы, а работающие по другую ее сторону.

При подготовке туриста к путешествию или во время его совершения, включая транзит, *турист имеет право* на:

— необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну и пребывания там; об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящегося под особой охраной; состоянии окружающей природной среды;
— свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране временного пребывания ограничительных мер;
— обеспечение личной безопасности, потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
— возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора, розничной купли-продажи турпродукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством;
— содействие органов власти страны временного пребывания в получении правовой и иных видов помощи;
— беспрепятственный доступ к средствам связи.

Во время путешествия, включая транзит, *турист обязан:*

— соблюдать законодательство страны временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
— сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране временного пребывания;
— соблюдать правила въезда в страну временного пребывания, выезда из страны и пребывания там;

— соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

С экономической точки зрения туристов можно разделить на следующие группы:

— туристы с туристскими потребностями и желанием путешествовать;
— люди с высокой покупательской способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, высокий уровень туристского обслуживания;
— люди с покупательским поведением, касающимся всех природных, психологических, социальных и других причин, заставляющих его определенным образом реагировать на рекламу.

Туристская индустрия представляет собой совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

В более широком плане туристскую индустрию можно определить как народнохозяйственный комплекс, включающий: пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, «вторичные» для туризма отрасли (транспортное машиностроение, топливная промышленность, дорожное строительство, пищевая промышленность и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.

Услуги туристской индустрии:

1) по размещению туристов (гостиницы, мотели, кемпинги, ботели, пансионаты, санатории, туристские базы; также в частных домах, арендуемых у местного населения, палатках, домиках-прицепах, в поездах, на яхтах и т.д.);
2) по обеспечению туриста питанием (рестораны, столовые, кафе, закусочные, кафетерии, бары и т.д.);
3) по перемещению туриста по стране посещения и другим странам различными видами пассажирского транспорта

(поездами, круизными судами, морскими, речными и авиачартерными рейсами, автобусами и др.). Развитие транспортной системы и появление специализированного туристского транспорта сделали значительно более доступными поездки туристов в зарубежные страны по затратам средств и времени. Выбор транспорта зависит от географического положения страны, ее отдаленности от страны выезда и обусловлен также социальным положением туристов и уровнем их доходов;

4) реклама — одна из разновидностей социальной информации, несущей в себе активный элемент новизны. Роль рекламы в туризме очень велика, так как она оказывает влияние на характер и размер спроса турпродукта, определяет уровень информированности населения о рыночном предложении и туристских ресурсах территории.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических и духовных сил;

5) сбытовые услуги туристских агентов (разработка маршрутов путешествий, бронирование мест на транспорте и в гостиницах, представление информации о каком-либо ресурсе, имеющихся там средствах размещения, таможенных и пограничных формальностях и др.);
6) по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, конференциях, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках);
7) торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа подарков, сувениров, открыток и т. д.);
8) контрольно-административных органов (пограничных, валютных, карантинных, полиции и служб по оформлению документов: паспортов, виз);
9) служб охраны природы, исторического и культурного наследия;
10) информационных служб;
11) средств информации (газеты, журналы и т. д.);

12) государственных туристских органов (комитеты, департаменты и т. д.);
13) туристских объединений.

С экономической точки зрения, туристская индустрия есть единый производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.

Материально-техническая база туризма. Туристские хозяйствующие субъекты для осуществления своей деятельности должны располагать различными средствами труда. Совокупность средств труда, функционирующих в туризме, составляет его материально-техническую базу.

Материально-техническая база (МТБ) включает сеть туристских сооружений (здания), их техническое оснащение, транспортные средства и другие основные фонды.

МТБ является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг.

В состав МТБ туризма входят: туристская фирма (туроператоры и турагенты), гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, туристские клубы, станции и т. п.

Туристская фирма — крупное туристское предприятие, которое предоставляет туристам весь комплекс услуг туризма. Она занимается также разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок на них.

Объекты МТБ туризма можно классифицировать по признакам: по видам предоставляемых услуг, по экономическим элементам и видам собственности объектов МТБ.

По экономическим элементам объекты МТБ подразделяются на основные фонды и оборотные производственные фонды.

Основные фонды — это совокупность материально-производственных ценностей в стоимостном выражении, служащих в течение длительного периода времени и утрачивающих свою стоимость по частям, в процессе амортизации. Как средство труда эти фонды многократно используются в хозяйственном процессе, не меняя форму.

Оборотные производственные фонды — активы, целиком потребляемые в одном производственном цикле и полностью переносящие свою стоимость на изготавливаемый продукт. Как правило, их натурально-вещественная форма не сохраняется и оборотные фонды возвращаются хозяйствующему субъекту в денежной форме после завершения кругооборота средств. Эти фонды состоят из предметов труда (сырье, материалы, топливо, тара и др.), средств труда со сроком службы менее 1 года или стоимостью не более 100 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ) за единицу, незавершенного производства (полуфабрикаты), расходов будущих периодов.

Основу материально-технической базы туризма составляет гостиничное хозяйство, так как любой туристский маршрут в первую очередь привязан к средствам размещения.

Глава 2

ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО — ОСНОВНОЕ ЗВЕНО МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

2.1. Эволюция гостиничного бизнеса

Первые гостиницы (караван-сараи), как и сама профессия н обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком про шлом, более чем за 2 тыс. лет до н.э., в древневосточной цивилиза ции. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима полу чили развитие постоялые дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы почтовые станции — это родоначальники гостиниц, предназначен ных для путешествующих торговцев и артистов, паломников странников.

На протяжении веков облик древней гостиницы не изменял ся. В основном она состояла из ограждения для лошадей и двух этажного здания, в котором на первом этаже располагалась тавер на, а на втором — спальни. Затем в этот комплекс основных услу для путешественников начали добавляться открытые и крытые га лереи, где устраивались театральные представления (английски инны). Несомненно, что уже тогда существовала практика оказа ния путешественникам и других бытовых услуг со стороны владель цев этих заведений, членов их семей, прислуги и мелких ремеслен

ников. Такие гостиницы уже тогда являлись родоначальниками туристских комплексов на соответствующих тем временам качественном и количественном уровнях оказания услуг.

Этапы исторического развития гостиничной индустрии (гостиничного промысла, бизнеса) представлены в таблице 2.

Таблица 2

Этапы исторического развития гостиничной индустрии

Время	Место	Характеристика
1	2	3
II — I тысячелетия до н. э.	Ассирия	Возникновение караван-сараев — первых зданий для временного пребывания и отдыха путешественников
То же	Другие страны Востока, Древняя Греция, Крит	Распространение караван-сараев по странам древнего мира
I тысячелетие до н. э.	Древняя Греция	Распространены трех типов гостиницы: частные заезжие дворы; пандокеи — государственные заезжие дворы; таверны с помещениями для размещения путешественников
VI в. до н.э. — I в. н.э.	Древний Рим	Историческое начало — зарождение массового гостиничного промысла, развитие разветвленной сети постоялых дворов и таверн на огромной территории Римской империи в городах и вдоль дорог. Путешественники — государственные чиновники со свитами, купцы, паломники. Во время правления Октавиана (I в. до н. э.) после принятия закона о регулярном почтовом сообщении в Римской империи было построено очень много заезжих дворов вдоль всех римских дорог на расстоянии одного конного прогона (70—100 км)

Продолжение табл. 2

1	2	3
I—V вв. Период упадка Римской империи	Страны, образовавшиеся при распаде Римской империи	Большое разорение постоялых дворов и таверн
V—XIII вв. (средневековье)	Европа	Возникновение гостиниц при монастырях (организуются по эдикту Карла Великого для странствующих)
То же	Англия	Распространены: странноприимные дома монастырей; инны (типовые дорожные гостиницы), имеющие на первом этаже таверну и конюшню, служебные и хозяйственные помещения, а на верхних этажах — спальни, выходящие в прямоугольный внутренний двор и соединенные крытой галереей (во внутреннем дворе проводились театральные представления)
Эпоха Возрождения	Европа	Бурный рост старых и новых ремесел, развитие торговли, появление дилижансов, дальнейшее развитие постоялых дворов
XVIII — XIX вв.	Европа	Развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы
XVII — XVIII вв.	Америка	Возникновение постоялых дворов в Америке в связи с появлением европейских переселенцев. Однотипные строения: жилище для хозяев, таверна, спальни на верхних этажах. Первая 70-комнатная гостиница «СИТИ ОТЕЛЬ» (Нью-Йорк, 1794 г.)
Конец XVIII — начало XIX в.	Америка	Начало строительства малых и больших гостиниц исключительно для обслуживания путешественников. 170-комнатный отель «ТРЕТМОНТ» (Бостон, 1829 г.)

Продолжение табл. 2

1	2	3
		Первый отель с лифтом и с электрическим освещением «ЭВЕРЕТТ» (Нью-Йорк, 1859 г.)
XIX в. Эпоха промышленной революции, индустриализации общества	Европа, Америка	Развитие массового туризма после промышленной революции с появлением массовых средств передвижения (паровозов, пароходов). Строительство гостиниц на морских побережьях, в живописных местах для отдыха. Возникновение гостиничных компаний, корпораций, синдикатов. Строительство гостиниц для бизнесменов, коммерсантов и переселенцев
Начало XX в. 1906 г.	Америка	Новая концепция в строительстве гостиниц, основанная на предоставлении клиентам максимальных услуг (отель «БУФФАЛО СТАТЛЕР)
	Лондон	Создание синдиката гостиниц
	Париж	Образование Союза хозяев гостиниц
	Европа, Азия, Америка	Создан Международный союз владельцев гостиниц, объединяющий 1700 гостиниц мира
	Европа	Появление гостиниц, в которых устраиваются собрания, приемы, конференции, встречи, казино, развлечения
Годы первой мировой войны	Европа	Приостановка гостиничного строительства
20-е гг. XX в.	Америка	Мощное гостиничное строительство. Гостиничный бизнес Конрода Хилтона, строительство самого крупного отеля в мире «КОНРОД ХИЛТОН»

Окончание табл. 2

1	2	3
30-е гг. XX в.	Европа, Америка	Приостановление гостиничного строительства в период «великой депрессии»
40-е гг. XX в. (вторая мировая война)	Европа	Приостановление гостиничного строительства
	Америка	Использование гостиничного фонда страны на 100% в связи с большим числом переездов по стране деловых людей, беженцев и т. д.
50—60-е гг. XX в. расцвет авто- и самолетостроения. Разрядка международной напряженности. Социалистические завоевания трудящихся во многих странах (оплачиваемые отпуска). Расцвет массового туризма	Весь мир	Возрождение и восстановление гостиничного хозяйства (Европа). Строительство мотелей для путешествующих автомобилистов. Один из первых мотелей, «ХОЛИДЕЙ ИННЗ», построен в 1952 г. Кеммоном Уилсоном. Строительство аэропортовых отелей. Возникновение отелей для семейного отдыха. Начало превращения гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений (соединение отелей, ресторанов, баров, казино, игорных домов, курортов). Участие авиакомпаний в строительстве отелей, гостиничных цепей («ХИЛТОН», «ИНТЕР-КОНТИНЕНТАЛЬ»). Строительство гостиниц в известных и новых курортных центрах мира
70—80-е гг. XX в.		Сегментация гостиничного рынка в результате насыщения его гостиничными услугами. 17 млн гостиничных мест в мире (по данным ВТО). Развитие гостиничных цепей «МАРИОТТ», «РАМАДА», «ШЕРАТОН», «РЕДИССОН» и др. Развитие гостиниц класса «апартамент», кондотелей (в связи с появлением формы собственности на) недвижимость типа «кондоминиум»

Если распад империй, мировые войны, а также «великая депрессия» 30-х гг. XX в. приводили к упадку или разорению гостиничного промысла и гостиничной индустрии, то потепление международных отношений, развитие торговли, ремесел, технические революции и открытия естественным образом оказывались ускорителями и катализаторами роста гостиничной индустрии.

Например, после промышленной революции в конце XVIII в., и особенно в XIX в., с появлением пароходов и паровозов, железных дорог, большого числа состоятельных людей, а также с развитием массового туризма гостиничное хозяйство претерпевает существенные изменения. Резко возросшие потоки мигрантов из сельской местности в строящиеся города, из Европы в Америку, а через некоторое время обратный ностальгический поток путешествующих к родным местам бывших переселенцев, поток деловых людей, новых промышленников, перенимающих опыт создания технических новинок, новых торговцев, а также резкое увеличение населения создают предпосылки для количественного и качественного роста мировой гостиничной индустрии.

А с появлением глубоко заинтересованных талантливых людей, пришедших в гостиничный бизнес (в России — купец И.И. Корзинкин и др., в Америке — Конрод Хилтон, Эрнст Хендерсо, Кеммон Уилсон и др.), гостиницы приобретают современную суть и разнообразие.

Сформировавшиеся буквально в первое послевоенное десятилетие (1945—1955 гг.) автомобильная и авиационная индустрии определили гостиничный бум во всем мире. Гостиничная база превращается в это время в индустрию услуг, предоставляя туристу, гостю, путешественнику, отдыхающему полный набор услуг по размещению, питанию, развлечениям, отдыху. Гостиница из дома временного проживания людей все чаще превращается в туристский комплекс, полносервисный отель, в котором оказывается множество разнообразных услуг, предназначенных для так называемого целевого потребителя. Гостиницы на автотрассах, железнодорожных вокзалах, при аэропортах, а также гостиницы для деловых людей и бизнесменов в торговых, административных центрах больших городов, курортные гостиницы и пансионаты, конгресс-отели и конгресс-центры, гостиницы и кемпинги, гостиницы-кази-

но, молодежные гостиницы, общежития и горные приюты, дома охотников и рыбаков — вот далеко не полный перечень гостиниц целевого назначения. Для каждого из перечисленных видов характерна тенденция к расширению сервиса и повышению качества услуг.

Сохраняются тенденции к специализации гостиниц (сегментация рынка гостиничных услуг), росту числа малых гостиниц и фешенебельных гостиниц-гигантов, а также изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах.

Растет число гостиничных объединений — цепей, ассоциаций. Гостиницы становятся пионерами в использовании новейших достижений техники новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, изящных и т. п.), передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых информационных технологий (компьютерных гостиничных технологических систем, компьютерных систем и сетей бронирования и резервирования мест). Современная гостиничная база становится основой туристской индустрии — индустрии XXI века.

2.2. Краткая характеристика основных видов гостиниц

В мировом гостиничном фонде выделяются две главные группы гостиниц: для постоянного проживания и для временного проживания. В свою очередь, они подразделяются на: 1) транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки; 2) гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, находящихся в деловых поездках и командировках; 3) гостиницы для отдыха (туристские, курортные и т. п.). Для всех этих гостиниц разработаны общие обязательные требования на период временного проживания клиентов, наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания, а также специфические требования, обусловленные необходимостью удовлетворять клиентов с учетом их запросов.

В зависимости от назначения гостиниц, особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов разли-

чают такие виды гостиниц, как мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют.

Подробнее рассмотрим следующие виды гостиниц:

Акватель — стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используется в качестве отеля.

Апарт-отель — отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самообслуживание, в том числе на самостоятельное приготовление гостями еды, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым инвентарем. В Европе получила развитие разновидность апарт-отеля — «анонимный пансион» — форма, которая позволяет владельцам квартир заключать договор с агентством о сдаче своей жилплощади — одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» можен предлагаться и небольшой частный дом; иногда владелец дома сдает несколько комнат, а в остальных живет его семья.

База туристская — туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят помещения для активного отдыха туристов. Обычно принимает туристов, совершающих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Как правило, туристские базы располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса и т. п.

Бизнес-отель — специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов. Первый бизнес-отель был открыт в 1908 году в Буффало (США) Элсвортом М. Статлером под названием «БУФФАЛО СТАТЛЕР» и предоставлял бизнесменам максимальные для того времени удобства: наличие индивидуальных дверных замков, водопровода, туалетных комнат, выключателей у дверей, ванных в каждом номере, бесплатной утренней газеты. Наиболее быстрыми темпами бизнес-отели начали развиваться в 20-е гг. Именно в это время был построен самый большой в мире отель «СТЕФЕНС» (1927 г.), позже переименованный в «КОНРОД ХИЛТОН» и ознаменовавший начало империи Конрода Хилтона в гостиничном бизнесе.

Ботель — небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

Бунгало — небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов. Широко распространено в международных молодежных туристских центрах.

Наиболее примитивными средствами размещения в мире являются так называемые **гостевые дома**, где предоставляется единственная услуга — размещение.

Гостиница конгрессная — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании гостей конгрессов и выставок.

Гостиница курортная — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании туристов, прибывших в данное место в целях отдыха и рекреации. Ее концепция включает предоставление помещений и дополнительных удобств для обслуживания индивидуальных посетителей, семей и групповых туристов, прибывающих на отдых в воскресные дни и на каникулы. В последние годы многие курортные гостиницы с целью выровнять загрузку в межсезонье стали обращать внимание на конгрессный и деловой туризм, являющиеся вторым и третьим по значению сегментами рынка.

Гостиница курортная городская — городской отель, имеющий специальную материальную базу для рекреации гостей: рекреационные центры со спортивными тренажерами, бассейнами, а также прямые связи с теннисными и плавательными спортивными клубами.

Гостиница курортная конгрессная — предприятие сферы гостеприимства, которое основными своими клиентами считает компании, участники которых участие в работе конгрессов сочетают с отдыхом. Наряду с помещениями для поведения конгресов и специализированным оборудованием может иметь собственные поля для игры в гольф, горнолыжные склоны и т. д., а также специальную службу досуга.

Дача — второе рекреационное жилище, принадлежащее частному лицу и им же используемое для отдыха. Первые дачи в России появились в конце XIX в., они были сконцентрированы вдоль железных дорог — основной транспортной артерии, которой пользовались дачники в маятниковых поездках из города на дачу и обратно. Дача используется главным образом в летний период и ориентирована на семейный отдых.

Двор постоялый — старейшие предприятия сферы гостеприимства. Известны с I в. до н. э. (Римская империя). Располагались вдоль главных дорог для обслуживания путешествующих чиновников и купцов, а затем и паломников. Основные услуги: размещение и питание.

Деревня экологическая — социально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных для России средств размещения (изба) и питания. В России планируется создание экологической деревни под эгидой ВТО в Галическом районе Костромской области.

Экологическая деревня обеспечивает натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными, другие элементы агрорекреационного комплекса.

Кемпинг — лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда — недалеко от мотеля. Туристам кемпинга предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

Мотель — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Придорожный отель, в котором кроме комфортабельных номеров, автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием. Мотель — средство размещения автотуристов, приспособленное для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. Таким образом, мотели предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам, нежели отели.

Первые мотели появились в США в 50-е гг. XX века, когда Кемоно Уилсон построил один из первых отелей для автомобилистов — «ХОЛИДЕЙ ИНН». В начале 90-х гг. доля мест размещения в мотелях США составляла 38%.

Отель — традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта. Самый крупный отель в мире —

«Ambassador City Jomtien» находится в городе Патайя, Таиланд. Он насчитывает 5 100 номеров.

Пансион — предприятие размещения, получившее широкое распространение в мировой практике. Проживание в пансионе обходится гораздо дешевле, чем в обычных гостиницах. Он не попадает под категорию звездности, так как не обязан соответствовать стандартам, это свободная фирма. Традиционный пансион отличается небольшим количеством комнат и обычно рассчитан на проживание до 10—20 человек. Чаще всего он принадлежит одной семье, которая обслуживает постояльцев. В стоимость проживания включается только домашний завтрак. Для пансиона характерна атмосфера радушия и тепла, что наряду с низкими ценами привлекает клиентов.

Ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами — спальными отсеками, в которых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет.

Фотель — плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Иногда его называют «курортом на воде». Кроме комфортабельных номеров, здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, тренажерный зал, видеотеки, водные лыжи, оснащение для подводного плавания и т. п. Такие гостиницы оборудованы также залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для временных офисов и средствами оперативной связи. Гостиницы на воде — зафрахтованные комфортабельные суда — в последнее время часто используются для организации специализированных путешествий и круизов, таких, как бизнес-туры, конгресс-туры, туры с обучением и т. п.

2.3. Классификация средств размещения туристов, их характеристика

Главнейшей заботой в вопросе туризма любого государства или местной власти территории является загрузка своих гостиниц и

отелей туристами, как основной и прочный источник дохода казны государства. Однако туристы платят за койку, питаются в ресторанах, покупают сувениры, посещают развлекательные учреждения, казино и др. — одним словом, оставляют привезенные деньги. Посему к определению туриста в международных нормах всегда относятся исключительно трепетно, и покупка гостиничных услуг размещения является важной составляющей. Французское консульство в Москве не принимает документы на оформление виз от туристических фирм, если не имеется документа, подтверждающего 100%-ную предоплату гостиничных услуг для туристской группы или туриста-индивидуала.

Упрощенно эта формула такова: турист — это тот, кто взял ночевку в отеле или ином коллективном или индивидуальном средстве размещения. Даже если турист заночевал в гостях у знакомых, это удовлетворяет общим требованиям, так как на прием гостя принимающей семье придется потратить деньги, а уж чьи они — собственно туриста или местных хозяев — не так уж важно. Тезис о ночевке столь силен, что, согласно международным нормам, не относятся к категории туристов пассажиры круизных судов, ночующие на судне, туристы-участники железнодорожных туристских маршрутов, ночующие в купе вагонов поезда, ночующие в автобусе — они по этим признакам не туристы, а экскурсанты, и поэтому, хоть и ночуют в данной местности, но в туристской статистике не учитываются.

Следовательно, турист должен пробыть по приезду в данной местности или стране не менее 24 часов и, естественно, переночевать. Некоторые специалисты склоняются в сторону отказа от лимитации времени, справедливо указывая, что и 23 часа на ногах стоять нельзя. Важен сам факт ночевки, а не продолжительность пребывания. Но пока международные и национальные нормы придерживаются 24-часового (суточного) регламента. В крупных международных аэропортах есть отели, причем высокой классности, средняя загрузка которых туристамипо продолжительности размещения составляет 4—6 часов.

Размещение — самый важный элемент туризма. Нет размещения (ночевки) — нет туризма. Это непреложное и жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаж-

дущего твердых и больших доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов. (Отправка туристов в другие местности и страны приносит доход в виде налогов в местную казну.) Гостиничная индустрия — это система гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества — уважение, оказываемое гостю, его прием и обслуживание. Отметим, что есть туристские центры и местности, живущие исключительно за счет транзитных туристов и экскурсионного обслуживания. Но в этом случае для получения значительных доходов туристский продукт должен иметь значительный уклон в сторону товарной составляющей.

Средства и системы размещения — основные средства — здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приема и организации ночевки временных посетителей с различным уровнем сервиса. Количество коек в гостиничной сфере — самый главный показатель, используемый для оценки потенциала туристского центра или региона для приема туристов. Так, можно выдумывать любые числа с любым количеством нулей, демонстрирующие количество туристов, посещающих туристский центр, чем и занимаются чиновники местной администрации в стремлении доказать свою активность перед руководством. Но количество мест в гостиницах четко определяет емкость средств размещения и реальную возможность приема туристов в данном туристском центре. А интенсивность загрузки номерного фонда адекватно определяет эффективность деятельности местной администрации и организаторов туризма. Неразумное планирование (или отсутствие такового) приводит к тому, что в сезон загрузка может превысить допустимые возможности и туристы вследствие неразберихи, даже оплатившие ночевку заранее, останутся на улице.

Сегодня индустрия гостеприимства — это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные отели и общежития, апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно место для ночевки (обычно в помещении). В качестве дополнительных условий принимается:

а) общее число мест ночевки превышает некоторый минимум;

б) объекты размещения имеют руководство;

в) управление объектом строится на коммерческой основе.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (ВТО) все средства размещения можно представить двумя категориями: коллективными и индивидуальными (таблица 3).

Таблица 3

Средства размещения

	Разряды	**Группы**
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения туристов. 1.2. Специализированные заведения. 1.3. Прочие коллективные заведения	1.1.1. Гостиницы. 1.1.2. Аналогичные заведения. 1.2.1. Оздоровительные заведения

Из основных признаков гостиниц следует отметить, прежде всего, наличие коечного фонда не менее, чем на 10 человек.Гостиницы предоставляют перечень обязательных услуг: уборку номера, ежедневную заправку постелей и уборку санитарного узла, а также обширную номенклатуру дополнительных услуг.

В зависимости от конкретного оборудования и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные гостиницы, курортные гостиницы, клубы с проживанием и пр.

Группа заведений, аналогичных гостиницам, обладает номерным фондом, предоставляет перечень обязательных услуг. Таковы пансионы, меблированные комнаты, туристские общежития и т. п.

Специализированные заведения (с единым руководством) также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления места для ночлега туристам, заведение может осуществлять и другие виды деятельности. Примерами таких специализированных заведений служат оздоровительные заведения (здравницы, курорты, санатории, оздоровительные фермы и пр.), лагеря, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), в конгресс-центрах.

Функция предоставления мест для ночевки в здравницах, в санаториях, на курортах является не главной. Здесь прежде всего, необходимы лечение и профилактика заболеваемости приезжающих путем привлечения естественных факторов (климат, море, минеральная вода и пр.). Материальные и духовные влияния на человеческий организм включают устранение привычных условий труда и отдыха, обогащение приезжающих новыми впечатлениями. Наряду с лечением организуется питание, отдых, спорт, быт и, естественно, ночевка проживающих.

Прочие коллективные средства размещения включают прежде всего жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией. Ирландский совет по туризму, например, предусматривает следующую организацию комплекса домов для отдыха. Комплекс включает не менее девяти построек, в одной из них находится контора. Постройки являются долговременными сооружениями, с отдельными входами, в хорошем эксплуатационном состоянии. В каждом доме находятся помещения для сна, обеда, отдыха, склад, ванная и туалеты с соответствующим оборудованием, предусмотрено использование пространства вне дома. Каждое средство размещения подготавливается и убирается для каждого нового постояльца. Услуги по текущей уборке постелей и помещения клиенту не оказываются.

В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты (с единым управлением) на площадках для кемпингов, в бухтах для малых судов. Клиенту предоставляются ночевка и ряд услуг типа информационных, торговых, досуговых.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости следует также считать прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения предоставляются за плату, в аренду, бесплатно. Сюда включаются жилища (квартиры, коттеджи, особняки), которые арендуются поочередно членами домохозяйства (тайм-шеринг).

Турист может также разместиться в семейном доме на правах аренды. Турист может получить в аренду у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище (дом, квартиру, коттедж) либо бесплатно остановиться у родственников, знакомых.

Уже было сказано, что основным средством размещения в туристской индустрии является гостиница.

Характеристика здания гостиницы.

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит технологически сложное оборудование.

Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций. В инвестиционный цикл создания гостиницы входит: формирование инвестиционного портфеля, обоснование необходимости создания гостиницы, инженерная подготовка территории строительства, производство строительно-монтажных работ, пусконаладочных работ, освоение и сдача объекта в эксплуатацию.

Гостиницы различаются по своим архитектурным решениям. Первоначально здание гостиницы строилось в виде массива, отдельно располагаемого или сопряженного с окружающими общественными и жилыми зданиями. Длительный поиск наилучших планировочных решений привел к созданию пространственной композиции, специально предназначенной для видов деятельности, выполняемых в гостиницах. Помещения для ночевки туристов обособливаются от помещений, связанных с оказанием иных услуг туристам.

Соответствующие помещения распределяются в различные функциональные (архитектурные) блоки.

Основные принципы, принимаемые во внимание при сооружении зданий гостиниц, таковы:

1) здание (или комплекс зданий) должно органично вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта (примером нарушения этого требования может служить бывшее здание гостиницы «Интурист» в Москве, которое находилось в начале Тверской улицы. В конце 2002 года его снесли, так как многоэтажное здание из стекла и бетона не вписывалось в архитектурный фон старой Москвы);
2) следует учитывать природно-климатические факторы, температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.;
3) архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания не должны быть чрезмерно дорогостоящими. Планировка здания должна обеспечивать экономичность его эксплуатации. Основные усилия проектантов направляются на рациональное сочетание текущих и единовременных затрат;
4) при проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы, установление рекордов определенного направления (постройка самого высокого здания, самого экзотичного здания и т. д.), расположение витрин гостиничных торговых центров и пр.;
5) планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям;
6) здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям. Следует предусматривать возможность реконструкции здания;
7) необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

Проектирование гостиниц осуществляется на основе документов нормативного и рекомендательного характера. Содержание этих документов различается по странам и по гостиничным цепям. В проекте гостиницы регламентируются показатели объема здания,

площади застройки, стоимости строительства, материалов, конструкций, инженерного оборудования, предприятий питания, дополнительных услуг проживающим указывается число мест и номеров, а также соотношение мест, размещаемых в номерах разной вместимости.

Выявление потребностей в гостиничных местах представляется сложной проблемой. Для ее решения следует располагать соответствующими методами, знать факторы, влияющие на сложившийся спрос в гостиничных местах, предвидеть будущие изменения спроса и предложения. Потребность в гостиничных местах зависит от количества и пропускной способности мест притяжения туристов, существующей обеспеченности региона гостиницами и степени их загрузки, сложившихся тенденций изменения контингента проживающих в гостиницах. Важными ориентирами в расчетах единовременной вместимости гостиниц являются динамика доходов населения, значимость региона, особенности регионального развития деловой активности, индустрии развлечений и отдыха, транспортной системы.

Здания гостиниц различаются по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и пр. При прочих неизменных условиях технологические требования почти всегда допускают несколько возможных строительных решений.

В зависимости от типа конструкций и материалов здания гостиниц бывают каркасные, блочные, монолитные, из местных строительных материалов и др. Например, здание московской гостиницы «Космос» — монолитное, гостиницы «Измайлово» — каркасное.

При классификации по режиму эксплуатации различают гостиницы круглогодичного, сезонного, смешанного действия.

При классификации по месту расположения выделяют гостиницы, расположенные в городе; гостиницы, расположенные вне города; придорожные гостиницы; гостиницы, расположенные на воде и пр. Различна этажность гостиниц. Семидесятиэтажная башня «Пичтри Плаза Отель» (Сан-Франциско, США) служит архитектурным акцентом прилегающего района. Некоторые московские гостиницы имеют следующую этажность: комплекс «Измайлово» — пять зданий по 30 этажей каждое, гостиница «Украина» — 30 этажей, гостиница «Ленинградская» — 28 этажей.

Чем больше этажей в гостинице, тем больше трудностей возникает при эвакуации людей в экстремальных ситуациях, тем большие изменения в оборудовании и планировке следует предусмотреть.

Гостиницы различаются по числу постоянных спальных мест (вместимости). В американской и отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц по вместимости: менее 100 мест — малые гостиницы, от 100 до 500 мест — средние гостиницы, более 500 мест — крупные гостиницы. Вместимость некоторых московских гостиниц такова: гостиница «Россия» — 5 534, гостиница «Космос» — 3 354.

По уровню комфорта в международной практике гостиницы различаются по звездам: от низшей — 1 звезда — к высшей — 5 звезд. Дифференциация гостиниц по звездам происходит в соответствии с нормативными требованиями к гостиницам различных категорий (табл. 4).

Характеристика уровня комфорта выполняется с учетом не только состояния материальной базы гостиницы, но и эффективности работы персонала гостиницы. В настоящее время некоторые московские гостиницы предлагают следующие уровни комфорта: гостиница «Президент-Отель» — 4 звезды, гостиница «Украина» — 4 звезды, гостиничный комплекс «Измайлово» — 3 звезды.

Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. В особом внимании наряду с мебелью нуждается постельное белье и принадлежности, столовое белье, драпировки, ковры, ковровые покрытия. Средствами усиления выразительности внутреннего пространства оборудованных помещений служат цветовое и световое решения, особенности применяемых материалов.

При строительстве гостиниц применяются отделочные материалы более 200 наименований. Наряду с системами естественного освещения (верхнее, боковое, смешанное) действует система искусственного освещения.

При технической эксплуатации здания гостиницы производится периодический осмотр его элементов (подвалы, стены, крыша и тд.). Необходимо готовиться к сезонной эксплуатации здания, а

также своевременно выполнять текущий и капитальный ремонт здания и инженерного оборудования.

Типология зарубежных гостиниц определяется следующими показателями:

— отель-люкс на 100—400 номеров (от небольшого до среднего) располагается обычно в центре крупных городов с развитой экономикой. Высокое качество обслуживания и хорошо обученный персонал предполагают очень высокую цену номеров со всеми возможными видами обслуживания. Как правило, гостиницей управляет профессиональная управляющая компания, а элитарная дорогая отделка помещений привлекает в качестве потребителей руководителей корпорации, участников небольших совещаний, профессионалов;

— гостиница среднего класса от 400—2000 номеров располагается, как правило, в центре крупнейших городов страны, имеет широкий спектр услуг, дорогую мебель и оборудование, большое фойе с рестораном. Цена размещения выше среднего, поэтому в качестве потребителей выступают предприниматели — индивидуалы, а также участники конференций. Управление осуществляет профессиональная управляющая компания;

— гостиница-апартамент на 100—400 номеров (от небольшой до средних размеров) располагается в крупных городах с непостоянным населением. Обслуживание среднего уровня, поэтому цена относительно невысокая (в зависимости от сроков размещения). Условия размещения аналогичны полностью меблированной квартире. Используется в качестве временного жилья коммерсантами и семейными туристами. Управляется профессиональной управляющей компанией;

— мотель на 150—400 номеров. Располагается в пригороде, у магистралей и на въездах в крупные города. Средний уровень обслуживания с меньшим количеством персонала. Цена средняя, примерно на уровне между гостиницей и мотелем экономического класса. Используется аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм.

В мотеле имеются небольшое фойе, кафетерий, столовая. Управление осуществляет профессиональная компания, индивидуальный владелец или франшизный член;

— гостиница экономического класса на 10—150 номеров. Располагается чаще всего в пригороде, вблизи магистралей. Обслуживание простое и быстрое, пищеблока нет, т. е. обслуживание находится на ограниченном уровне, малое количество персонала, но это компенсируется низкой ценой, что создает интерес для клиентов. Потребителями таких услуг являются туристы с маршрутных автобусов. Управление гостиницей экономического класса осуществляется индивидуальным владельцем или франшизным членом;

— частная гостиница на 10—150 номеров. Располагается в пригороде. В услуги обслуживания входит континентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке. Цена среднего уровня, в стоимость включены закуски и завтрак. Потребителями являются коммерсанты, маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту по средней цене. Гостиница декорирована зеленью. Владельцем такой гостиницы является индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи;

— курортная гостиница от 100—500 номеров. Это здания вблизи гор, океана, озера и т. д. Гостиница включает в себя полный набор услуг. Цена выше среднего из-за расположения, широкого набора услуг и удобств. Такими гостиницами пользуются чаще других отдыхающие в одиночку и семьями. Участники групповых мероприятий и симпозиумов, конгрессов и т. д. Привлекает внимание большое количество спортивных сооружений, привлекательное фойе, дорогие рестораны, номера типа апартамент. Управление осуществляется независимой профессиональной управляющей компанией;

— гостиница типа кондоминиум (таймшеринг) от 50—250 номеров. Местоположение вблизи океана, озера и т. д. Обслуживание включает в себя полный набор услуг ввиду отдаленности. Здесь все квартиры проданы частным лицам. Цены курортные. Владельцы-индивидуалы используют с целью вложения средств, арендаторы — с целью получения поме-

щения для отдыха. В расположении гостиницы имеются спортивные сооружения аналогично курорту, меньшее по размерам фойе, ресторан, помещение для собраний, номера типа апартамент. Управление осуществляет независимая профессиональная управленческая компания;

— домовладение, принадлежащее организациям, обычный порядок распределения по номерам отсутствует. Является неотъемлемой частью крупной организации, военной базы, колледжа клиники и т. д. Обслуживание ограниченное, преимущественно самообслуживание. Оплата предварительная. Питание входит в стоимость проживания. Потребителями являются индивидуалы, прибывшие в организацию, заинтересованные в удобствах и небольшой цене. Условия близки по характеру к традиционной комфортабельной квартире. Управление осуществляется местной администрацией, профессиональной управляющей компанией.

Системы жизнеобеспечения гостиниц.

Гостиница оснащается разнообразным инженерным оборудованием. Поддержание его в рабочем состоянии обеспечивается соответствующими технологиями. Должны соблюдаться требования техники безопасности и охраны труда. Различные шумы, вибрации, недостаточное или избыточное освещение, тепло, влагоотделение, присутствие в здании вредных веществ наносят ущерб здоровью персонала и проживающих,

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода попадает в систему канализации и удаляется из гостиницы. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего и пожарного водоснабжения. Качество и температура воды, поступающей в гостиницы, должны соответствовать требованиям стандарта страны.

Расход воды учитывается раздельно для систем холодного и горячего водоснабжения. На одного проживающего может приходиться до 300 литров воды в сутки. Фактическое потребление воды также характеризуется расходом воды по местам водозабора (в номерном фонде, по отдельным помещениям — прачечная, бассейн,

сауна и др., на кондиционирование и т. д.). Рассчитывается удельный расход воды в расчете на единицу пропускной способности гостиницы.

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

Общее потребление теплоты включает потребление на отопление, вентиляцию и горячее водоснабжение. На единицу пропускной способности гостиницы рассчитывается удельный расход теплоты.

Посредством естественной и механической вентиляции происходит удаление загрязненного воздуха из помещений гостиницы и приток свежего воздуха. Системы вентиляции различаются по способам организации воздухообмена и перемещения воздуха, по назначению (приточные, вытяжные).

В гостиницах предусматриваются технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования (регулирование внутреннего климата).

Для обслуживания силовых нужд, на освещение, на нагревательные цели потребляется электрическая энергия. В состав силового оборудования гостиницы входят: электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр. Использование оборудования характеризуется временем работы, мощностью, обслуживающей производственные процессы, общей и удельной выработкой электроэнергии.

В системе электроснабжения предусмотрены две изолированные схемы — от основного источника (схема имеет основную и дежурную разведку) и резервную (аварийную).

Поддержание инженерного оборудования в рабочем состоянии достигается осуществлением контроля за использованием оборудования; соблюдением нормативных условий эксплуатации, своевременным проведением осмотров, эксплуатационного и капитального ремонтов оборудования. В настоящее время ЭВМ может

обеспечить регулирование, управление и ведение функций измерения, сигнализации, переключения, учета процессов жизнедеятельности в гостинице.

Сложным представляется слаботочное хозяйство гостиницы, включающее средства связи, пожарной и охранной сигнализации, радиофикации, телевидения, газофикации, автоматизации инженерного оборудования и пр. В последние годы слаботочное хозяйство гостиниц подверглось коренной модернизации, в соответствии с новыми компьютерными технологиями.

Затраты на систему пожарной сигнализации составляют около 7% стоимости ночевки. Причины возникновения пожаров в гостинице разнообразны: курильщики (22,5%), неисправность электрооборудования (19,7%) и техники (18%), пожары на кухне (16,3% случаев пожара).

Зарубежные исследования показали, что лишь в 26% крупных гостиниц выполняется полная противопожарная защита помещений и в 25% — частичная. Для гостиниц средней вместимости оценки соответственно составляли 11 и 12%. Для крупных и средних гостиниц автоматизированная система пожарной сигнализации является единственно надежным извещателем о пожаре.

Система пожарной сигнализации представляет собой модульную адресно-аналоговую пожарную станцию. Разнообразные пожарные извещатели позволяют выбрать для каждого помещения гостиницы наиболее подходящий физический принцип обнаружения возгорания: оптический, ионизационный, тепловой. На путях эвакуации устанавливаются адресные ручные извещатели. Система призвана с высокой степенью вероятности обнаруживать пожар на ранней стадии возгорания, обеспечивать локализацию очага возгорания, резко реагировать на появления «черного» дыма. Система интегрируется с ЭВМ и существующими цифровыми сетями передачи данных.

Систему охранной сигнализации гостиницы рекомендуется создавать как полуавтономную. На пульт централизованной охраны поступает информация о подсистеме сигнализации, установленной в помещениях временного хранения наличных денег, в кассах, в обменных пунктах. Для всех остальных помещений действует автономная система сигнализации.

Система оповещения гостиницы представляет собой аудиосистему многоцелевого назначения. В функции системы входит: оповещение персонала о возникновении чрезвычайной ситуации; передача информации с микрофонов или заранее записанной; трансляцию сообщений и радиопрограмм; фоновое музыкальное сопровождение.

Система контроля доступа призвана предотвратить проникновение нежелательных лиц в здание или в отдельные помещения гостиницы. Применяются автономные системы, состоящие из дверных замков со считывателем, терминалов для изучения информации с замков, программаторов карт, управляющего компьютера. Используются системы с однонаправленной передачей информации, а также системы с управляющими воздействиями.

Телевизионные системы гостиниц в зависимости от назначения классифицируются на систему наблюдения, охранную, информационную, гостевую, предприятий питания, конференц-залов. Телевизионная система наблюдения обеспечивает контроль производственных процессов, служб гостиницы. Телевизионные камеры, установленные у стоек регистрации клиентов, на эскалаторах, помогают наблюдать за техническим обеспечением гостиницы, оперативно реагировать на изменения потока клиентов, проводить анализ и экспертизу чрезвычайных ситуаций, облегчают работу персонала. Локальная вычислительная сеть гостиницы состоит из вычислительной сети поддержки бизнес центра и отдельных служб (особенно службы размещения). Вычислительная сеть гостиницы должна иметь возможности выхода на сети гостиниц для резервирования номеров и бронирования билетов. Она представляет собой современную форму телекоммуникаций для внутренней работы гостиницы и взаимодействия с внешней средой.

2.4. Системы классификации гостиниц

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристов средствами размещения. Сегодня мировая сеть отелей может удовлетворить любой вкус.

В столице Нидерландов находится самый высокий в мире плавучий отель. Этот комфортабельный пятиэтажный «корабль» фланирует между причалами Амстердама и создает полную иллюзию морского путешествия.

Существует подводная гостиница, расположенная на дне Персидского залива в государстве Бахрейн. Она состоит из 6 корпусов, соединенных между собой оригинальными переходами. Попасть внутрь можно только в специальных прозрачных лифтах, которые опускают любителей экзотики в морскую пучину.

Похожая гостиница есть и во Флориде, только она рассчитана всего на 6 человек и потому считается самой маленькой в мире. Ее общая площадь составляет всего 135 квадратных метров.

Больше всего посетителей может расположиться в отечественном гостиничном комплексе «Измайлово», построенном в Москве специально к Олимпиаде 1980 года. Он способен вместить девять с половиной тысяч гостей одновременно. В Сингапуре находится самый высокий отель мира — 73 этажа. В столице Республики Тринидад и Тобаго Порг-оф-Спейне расположен небольшой отель для любителей острых ощущений. Он висит на скале над обрывом и зайти в него можно только через крышу.

А одна из токийских гостиниц со своими 1300 номерами предлагает самый быстрый сервис в мире. Максимальное время, которое придется затратить гостю на оформление, оплату, получение ключей и прочее, — 45 секунд. Все делается автоматически, посредством специальных видеоконтрольных устройств.

Самым дорогим в мире является номер «люкс», расположенный в главном здании отеля «Фэрмонт» в Сан-Франциско. Отель построен в 1927 году, и стоимость «люкса» составляет 6 тысяч долларов в сутки, не считая налогов. Клиент круглосуточно обеспечен услугами горничной, дворецкого и шофера.

При классификации гостиниц в разных странах используются различные системы, которых на сегодняшний день существует более тридцати. Введению единой классификации гостиниц в мире препятствует ряд факторов, связанных с культурно-историческим развитием государств, осуществляющих туристскую деятельность, их национальными особенностями, различиями в критериях оценки качества обслуживания и др.

Самыми распространенными классификациями являются: система звезд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран, участвующих в международном туристическом обмене; система букв, используемая в Греции; система «корон», характерная для Великобритании; система разрядов и др.

Рассмотрим особенности данных классификаций. Наиболее часто встречающейся классификацией гостиниц является французская национальная классификация, в соответствии с которой все гостиницы в зависимости от комфортабельности делятся на категории, условно обозначаемые звездами. Австрия — один из признанных мировых лидеров по приему туристов. Именно поэтому только в горной части страны насчитывается более 20 тыс. отелей.

К наиболее дешевым средствам размещения относятся «youth hotels», которых в Австрии не меньше 100 (для сравнения: в России — меньше 10). В этих недорогих молодежных общежитиях желающие могут купить ночлег, хотя какие-либо особые удобства здесь вряд ли будут гарантированы.

Отели Австрии оцениваются по пятизвездочной системе, но в сельской местности нередко встречаются так называемые внекатегорийные гостиницы — небольшие одно-, двух-, трехэтажные дома, зачастую обслуживающиеся фермерской семьей. Австрийские отели трех-пятизвездочной категории, на первый взгляд, мало отличаются друг от друга. Большинство гостиниц этого класса располагают бассейном, сауной, ресторанами, буфетами и соляриями. Сходство усугубляется распространенным в Австрии романтическим стилем, в котором выдержаны интерьеры многих гостиниц. Он подразумевает присутствие старых предметов быта, гармонично сочетающихся с современной техникой.

Иногда оборудование в трехзвездочной гостинице может оказаться лучше (благодаря, например, бассейну), чем в четырехзвездочной. В целом отели двух высших категорий оправдывают свою звездность благодаря более просторным номерам и большому набору предоставляемых услуг.

Пятизвездочные гостиницы отличаются от четырехзвездочных дополнительными «мелочами» и более высоким уровнем обслуживания (например, наличием банных тапочек и халатов, пола с электрическим подогревом и т. п., см. табл. 4).

Таблица 4

Требования к гостиницам различных категорий

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
1. Здание и прилегающая к нему территория					
Вывеска:					
— освещаемая или светящаяся;	x	x			
— светящаяся с эмблемой.			x	x	x
Вход для гостей:					
— отдельный от служебного входа;	x	x	x	x	x
— с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля;				x	x
— воздушно-тепловая завеса в ресторан (кафе, бар):					
— из гостиницы;	x	x	x	x	x
— с улицы.			x	x	x
Автостоянка:					
— охраняемая, в гостиницах;			x	x	x
— охраняемая, в мотелях;	x	x	x	x	x
— или гараж.			x	x	x
Количество мест в зависимости от количества номеров, не менее:					
— для гостиниц					
10%	x	x			
20%			x		
30%;				x	x
— для мотелей					
80%	x	x	x	x	
2. Техническое оборудование					
Аварийное освещение и энергоснабжение:					
— аварийное освещение (аккумуляторы, фонари, свечи);	x	x			
— стационарный генератор[1], обеспечивающий основное освещение и работу оборудования (в том числе лифтов) в течение не менее 24 ч;			x		
стационарный генератор, обеспечивающий работу всего энергопотребляющего оборудования.				x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Водоснабжение: горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ.			x	x	x
Оборудование для дополнительной фильтрации воды.				x	x
Кондиционирование воздуха во всех помещениях, круглогодично.				x	x
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрасляции во всех помещениях, включая лифты.				x	x
Лифт в здании:					
— более одного этажа;				x	x
— более двух этажей;			x		
— более трех этажей;	x	x			
— грузовой и пассажирский отдельно;				x	x
время ожидания не более:					
— 30 с;				x	x
— 45 с;			x		
круглосуточный подъем и спуск служебный, отдельный от лифта для гостей.	x	x	x	x	x
				x	x
Телефонная связь из номера:					
— внутреняя (без выхода в город) или кнопка вызова обслуживающего персонала в 100% номеров;	x				
— внутреняя в 100% номеров;		x			
— прямая с городской сетью в 100% номеров;			x		
— прямая с городской, междугородной, международной сетью в 100% номеров.				x	x
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле) в кабине или под акустическим колпаком:					
городской, междугородный, международный;	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
городской: не менее одного на этаж при отсутствии телефона в номере	x	x			
3. Номерной фонд					
Мест в одно-двухместных номерах, не менее:					
— 60%	x				
— 80%		x			
— 100%.			x	x	x
Многокомнатные номера (апартаменты) и (или) номера, которые могут быть соединены.		x	x		
Многокомнатные номера (апартаменты).			x	x	
Площадь номера[2] (не учитывать площадь санузла, лоджии, балкона), м^2:					
однокомнатного одноместного	однокомнатного двухместного				
8	12	x	x		
10	14		x		
12 (16)	14 (20)			x	
14 (18)	16 (25)				x
Номера, предназначенные для приема большего числа гостей, должны иметь площадь, определяемую из расчета:					
6 м^2 — на каждое дополнительное место.		x	x		
Санузел в номере:					
умывальник, унитаз, ванна или душ:					
— не менее 25% номеров;	x				
— не менее 50% номеров;		x			
— 100% номеров			x		
умывальник, унитаз, ванна:					
100% номеров.				x	x
Номер без санузла оборудуется умывальником.	x	x			
Площадь санузла, м^2:					
— 3,8;	x	x	x		

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
— 4;				x	
— 5					x
4. Техническое оснащение					
Двери и замки:					
— с внутренним предохранителем;	x	x	x	x	x
— замок повышенной секретности;				x	x
— глазок в двери.					x
Охранная сигнализация или электронные средства контроля за безопасностью номера.					x
Звукоизоляция:					
— на уровне 35 дБ;	x	x	x		
— повышенная, обеспечивающая уровень шума менее 35 дБ.				x	x
Освещение:					
— от потолочного (настенного), напольного светильника;	x	x	x	x	x
— прикроватный светильник;	x	x	x	x	x
— настольная лампа;			x	x	x
— светильник над умывальником;	x	x	x	x	x
— выключатель дистанционного управления всех источников света у изголовья кровати.				x	x
Электророзетки:					
— с указанием напряжения;	x	x	x	x	x
— разнопазовые.				x	x
Отопление:					
— термостат для индивидуальной регулировки температуры;				x	x
— подогрев пола в ванной комнате.					x
Регулятор кондиционирования воздуха.				x	x
Телефонный аппарат:					
— в апартаментах в каждой комнате;		x	x	x	x
— в ванной комнате;			x	x	x
— или кнопка вызова обслуживающего персонала;					x
Будильное устройство (таймер).				x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Радиоприемник.	x	x	x	x	x
Телевизор:					
— в многокомнатных номерах;	x	x			
— по просьбе гостя;	x	x			
— цветной в каждом номере;			x	x	x
— с экраном не менее 37 см по диагонали, приемом программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, дистанционным управлением.				x	x
Холодильник в многокомнатных номерах.	x	x	x		
Мини-бар.				x	x
Мини-сейф				x	x
5. Оснащение мебелью и инвентарем					
Кровать (минимальные размеры):					
— односпальная 80x190 см;	x	x			
— односпальная 90x200 см;			x	x	x
— двуспальная 160x190 см;	x	x	x		
— двуспальная 160x200 см;				x	x
— двуспальная 200x200 см;					x
— детские кровати (по просьбе).		x	x	x	x
Комплект постельных принадлежностей и белья: матрац с наматрацником, две подушки, одеяло, дополнительное одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки льняные или хлопчатобумажные.	x	x	x	x	x
Прикроватный коврик: у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия.	x	x	x		
Ковры или ковровое покрытие пола.				x	x
Прикроватная тумбочка (столик у каждого спального места.	x	x	x	x	x
Шкаф:					
— с полками, вешалкой и плечиками (не менее 5 шт./место);	x	x	x	x	x
— допускается встроенный;	x	x	x		

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Вешалка для верхней одежды и головных уборов.	x	x	x	x	x
Стул (не менее 1):					
— на гостя;	x	x	x		
— на комнату.				x	x
Кресло для отдыха:					
— на гостя;				x	x
— на номер.		x	x		
Стол (письменный стол).	x	x			
Писменный стол с рабочим креслом.			x	x	x
Журнальный столик.				x	x
Полка (подставка) для багажа.	x	x	x	x	x
Подставка под телевизор.			x	x	x
Плотные занавеси (или жалюзи), обеспечивающие затемнение помещения.	x	x	x	x	x
Зеркало:					
— в полный рост, в каждой комнате;				x	x
— в комнате, дополнительно к зеркалу в ванной (над умывальником).	x	x	x		
Щетки: одежная, сапожная.	x	x	x	x	x
Ключ комбинированный (для открывания бутылок).	x	x	x	x	x
Графин, стаканы.	x	x	x	x	x
Набор посуды для мини-бара.				x	x
Пепельницы.	x	x	x	x	x
Информационные материалы в номере:					
— на иностранных языках;			x	x	x
— телефонный справочник;		x	x	x	x
— перечень предоставляемых гостиницей услуг;	x	x	x	x	x
— рекламные материалы (буклеты, брошюры) с туристской и другой информацией.		x	x	x	x
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка, карандаш).			x	x	x
Противопожарная инструкция.	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Инструкция о действиях в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясение)	x	x	x	x	x
6. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера					
Зеркало:					
— над умывальником;	x	x	x		
— большого размера или зеркальная стенка;				x	x
— косметическое для бритья и макияжа.				x	x
Полка для туалетных принадлежностей.	x	x	x	x	x
Занавес для ванной.			x	x	x
Коврик.	x	x	x	x	x
Фен для сушки волос.					x
Полотенцедержатель, крючки для одежды.	x	x	x	x	x
Полотенце (на каждого гостя):					
— не менее 2;	x	x			
— не менее 3;			x		
— не менее 5;				x	x
— в том числе банное.	x	x	x	x	x
Махровая простыня: в апартаментах.			x		
Халат банный (на каждого гостя).					x
Шапочка банная (на каждого гостя).			x	x	x
Тапочки банные (на каждого гостя).					x
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере потребления):					
— туалетное мыло	x	x	x	x	x
в фирменной упаковке;			x	x	x
— шампунь, гель, лосьон, соль для ванны.				x	x
Салфетки:					
— бумажные;			x	x	x
— махровые;				x	x
Туалетная бумага (с резервным рулоном).	x	x	x	x	x
Держатель для туалетной бумаги.	x	x	x	x	x
Крышка для унитаза.	x	x	x	x	x
Щетка для унитаза (в футляре).	x	x	x	x	x
Корзина для мусора.	x	x	x	x	x
Пакеты для предметов гигиены.		x	x	x	x
Пакет прачечной, химчистки			x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
7. Санитарный объект общего пользования					
Туалеты:					
— вблизи общественных помещений;	x	x	x	x	x
— на этажах для номеров без санузлов (не менее 1 на 5 номеров, включая туалеты в душевых и ванных комнатах общего пользования, но не менее 2 на этаж).	x	x			
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, бумажные салфетки или электрополотенце, крючки для одежды, корзины для мусора.	x	x	x	x	x
Ванные комнаты (душевые): на этаж для номеров без санузлов (ванные (душевые) кабины из расчета 1 на каждые 5 номеров без санузла, но не менее 2 на этаж).	x	x			
Оборудование ванных комнат (душевых): ванные, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора	x	x			
8. Общественные помещения					
Должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения.	x	x	x	x	x
Служба приема (рецепция) с зоной для отдыха и ожидания: кресла, диваны, стулья, журнальные столики.	x	x	x	x	x
Спе́циальное напольное покрытие (гранитное, мраморное, мозаичное).	x	x	x	x	x
Ковры или ковровое покрытие в зоне отдыха.			x	x	x
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание.			x	x	x
Газеты, журналы.				x	x
Сейф для хранения ценностей гостей.	x	x	x	x	x
Гардероб: в вестибюле.	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Гостиные (салоны).			x	x	x
Помещения (часть помещения) для просмотра телепередач.	x	x			
Зал универсальный для культурных (деловых) мероприятий, с оборудованием для синхронного перевода, аудио- и видеоаппаратурой.			x	x	x
Бизнес-центр:					
— электронные средства связи, копировальная техника;			x	x	x
— помещения для переговоров, компьютеры, телефакс.					x
Спортивно-оздоровительный центр (с тренажерным или спортивным залом) или клуб здоровья.				x	x
Плавательный бассейн:					
— с сауной;					x
или сауна.				x	
Медицинский кабинет.					x
Парикмахерская:					
в гостинице с количеством номеров более 50 салон (косметический кабинет, маникюр, педикюр).			x	x	x
Комната бытового обслуживания.	x	x	x		
Магазины и торговые киоски.				x	x
Коридоры: сплошное ковровое покрытие.			x	x	x
9. Помещения для предоставления услуг питания					
Ресторан или кафе[3].		x	x		
Кафе.				x	x
Ресторан:					
— несколько залов;				x	x
— отдельные кабинеты;				x	x
— банкетный зал (залы), возможна трансформация в конференц-зал				x	x
ночной клуб, бар			x	x	x
10. Услуги					
Служба приема (круглосуточный прием).	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Швейцар.				x	x
Подноска багажа (из машины в номер и из номера в машину) круглосуточно:					
— обязательная;				x	x
— по просьбе;	x	x	x		
Утренняя побудка (по просьбе).	x	x	x		
Уборка номера горничной:					
— ежедневная;	x	x	x	x	x
— с контролем за его состоянием (в течение дня).				x	x
Уборка кроватей горничной.	x	x	x	x	x
Вечерняя подготовка номера.				x	x
Смена постельного белья:					
— один раз в пять дней;	x				
— один раз в три дня;		x	x		
— ежедневно.				x	x
Смена полотенец:					
— один раз в три дня;	x	x			
— ежедневно.			x	x	x
Стирка и глажение:					
— исполнение в течение суток;	x	x	x	x	x
— исполнение в течение 12 ч.				x	x
Глажение:					
— исполнение в течение 1 ч;				x	x
— предоставление утюга, гладильной доски.	x	x	x		
Химчистка:					
— исполнение в течение суток;		x	x	x	x
— исполнение в течение 12 ч.				x	x
Мелкий ремонт одежды.	x	x	x	x	x
Чистка обуви:					
— персоналом гостиницы;				x	x
— или автоматом.		x	x	x	x
Почтовые и телеграфные услуги:	x	x	x	x	x
отправление и доставка заказной корреспонденции, телексов				x	x
телефаксов.					x
Вручение корреспонденции гостям.	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Машинопись, копирование документов, услуги секретаря, стенографиста, переводчика (в том числе синхрониста), посыльного, другие услуги бизнес-центра.				x	x
Предоставление в пользование (самостоятельное или с участием компьютеров) электронных средств связи, видео-, аудиооборудования.				x	x
Хранение ценностейв сейфе администрации.	x	x	x	x	x
Хранение багажа.	x	x	x	x	x
Обмен валюты:			x		
круглосуточный.				x	x
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т.д.).				x	x
Вызов такси.	x	x	x	x	x
Аренда (прокат) автомашины.				x	x
Парковка (персоналом гостиницы) и подача из гаража (со стоянки) к подъезду автомобиля гостя.					x
Основные виды технического обслуживания автомобилей гостей:					
— в гостинице;				x	x
— в мотеле.		x	x	x	
Бронирование билетов на различные виды транспорта.			x	x	x
Бронирование и (или) продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия.	x	x	x	x	x
Туристские:					
— туристская информация;	x	x	x	x	x
— экскурсии, гиды-переводчики, инструкторы-проводники.			x	x	x
Медицинские: вызов «скорой помощи», пользование аптечкой	x	x	x	x	x

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
11. Услуги питания					
Обслуживание:					
— возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание);		x[4]	x[4]	x	x
— работа хотя бы одного кафе или бара в любое время суток.				x	x
Завтрак:					
— предоставление;		x	x	x	x
— начало — не позднее 7.00;			x	x	x
— окончание: не ранее 10.00;			x	x	
— не ранее 11.00.					x
Бронирование мест в ресторане (при наличии ресторана).		x	x	x	x
Обслуживание в номере:					
— в часы завтрака;		x	x		
— с 7.00 до 24.00;			x[5]	x	
— круглосуточно;					x
— меню завтрака в номере				x	x
12. Требования к персоналу и его подготовке					
Письменные стандарты (инструкции) для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы.	x	x	x	x	x
Квалификация: руководители и персонал должны пройти профессиональную подготовку:					
— соответствующую выполняемой работе;	x	x	x	x	x
— по обеспечению безопасности в гостинице.	x	x	x	x	x
Знание иностранных языков:					
— достаточное знание персоналом, занятым в зоне обслуживания, одного иностранного языка международного общения или наиболее употребляемого иностранными клиентами в данном районе;	x	x			
— свободное владение персоналом одним из иностранных языков; в службе приема					

Продолжение табл. 4

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
обеспечение перевода с 2—3 иностранных языков.			x	x	x
Медицинские требования: персонал должен проходить периодическое медицинское освидетельствование.	x	x	x	x	x
Внешний вид персонала:					
— форменная одежда;			x	x	x
— дифференцированная по службам, служебные значки.			x	x	x
Требования к поведению: персонал должен быть способен создавать в гостинице атмосферу гостеприимства, в отношении гостей проявлять доброжелательность	x	x	x	x	x

[1] Не обязателен при использовании централизованного аварийного электроснабжения.

[2] В скобках указаны площади для строящихся и реконструируемых гостиниц.

[3] Для гостиниц, имеющих более 50 номеров.

[4] Для гостиниц, имеющих более 50 номеров.

[5] При наличии ресторана.

При классификации гостиниц в Египте также используются звезды, но надо учитывать, что, по сравнению с европейской системой, они завышены приблизительно на 1/2 звезды. В Китае на начало 1996 года насчитывалось около четырех тысяч средств размещения, для оценки которых применяется распространенная пятизвездочная система, хотя, помимо нее, в стране существует и своя специфическая шкала, в соответствии с которой к наиболее примитивным базам приема относятся «гостевые дома» (zhaodaisuo). Эти постоялые дворы, или хостелы, могут быть сравнимы со студенческими общежитиями. Более комфортабельными считаются «дома для гостей» (bin-guan). По существу, это — гостиницы двух-трехзвездочного уровня. К наиболее престижным средствам размещения, отвечающим требованиям, предъявляемым к отелям

трех-четырехзвездочной категории, можно отнести туристские гостиницы. При этом китайские стандарты ничуть не уступают европейским.

В Греции пользуется популярностью «буквенная» система классификации, хотя на фасадах отелей можно увидеть привычные звезды. Все греческие гостиницы делят на четыре категории: А, В, С, Д.

Гостиницы категории «А» соответствуют четырехзвездочному уровню, «В» —трехзвездочному, «С»—двухзвездочному. Гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «de luxe». Но, несмотря на приведенную классификацию, средства размещения Греции, обладающие одинаковой категорией, значительно отличаются друг от друга.

К наименее притязательным средствам размещения относятся апартаменты (скромные квартирки в небольших домиках).

В гостиницах категории «С» (двухзвездочных) предлагают минимальный набор услуг и располагаются они не на самом берегу моря.

Отели категории «В» (трехзвездочные), если они находятся в курортной зоне, почти всегда располагаются на побережье.

Гостиницы категории «А» (четырехзвездочные) отличает более высокий уровень обслуживания.

Гостиницы, претендующие на самый высокий уровень, обычно отвечают международным требованиям.

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категорийность, но, как правило, на фасаде отелей изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну. Так, лондонский «Royal Norfolk Hotel» может быть представлен либо как трехзвездочный, либо как четырехкоронный. Но наиболее правильной считается классификация, предложенная ассоциацией британских турагентств, — «British Travel Authority» (BTA):

— бюджетные гостиницы (*). Расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
— гостиницы туристского класса (**). Отели располагают рестораном и баром;
— гостиницы среднего класса (***). Уровень обслуживания достаточно высок;

— гостиницы первого класса (****). Очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
— гостиницы высшей категории (*****). Уровень обслуживания и проживания экстракласса.

По сравнению с другими странами английские гостиницы имеют ряд особенностей. Нужно иметь в виду, что некоторые лондонские гостиницы находятся полностью в частном владении, некоторые принадлежат акционерным обществам, компаниям и т. д. При прочих равных обстоятельствах предпочтение отдается отелям, находящимся в руках одного хозяина.

Несмотря на то, что значительная часть английских гостиниц управляется местными менеджерами, многие из них входят в крупные международные цепи. Причем интерес к британской собственности со стороны представителей цепочек возрастает год от года.

Гостиничная база Италии представлена 40 тысячами гостиниц, разбросанных по всей стране.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутана, хотя путешественники нередко могут увидеть знакомые звезды над дверьми отелей. Официальной «звездной» шкалы в стране нет.

Согласно принятым в Италии нормам, отели дифференцируют по трем категориям. При этом можно предположить, что первая категория условно соответствует уровню ****, вторая — ***, третья — **. Кроме того, в рамках каждой категории существует своя произвольная градация.

К наиболее заметным отличительным особенностям итальянских гостиниц следует отнести их небольшие размеры (50—80 номеров). Как правило, маленькие гостиницы редко претендуют на высокую категорию и соответствуют двухзвездочному уровню, хотя на альпийских курортах встречаются небольшие отели, оснащенность и уровень обслуживания которых отвечают самым высоким требованиям.

Четырехзвездочные гостиницы отличаются от трехзвездочных большей комфортностью.

Некоторые недостатки итальянских гостиниц вполне компенсируются определенными достоинствами, к которым можно отнести наличие большого количества хорошо оборудованных конференц-залов.

Израиль располагает высококлассным курортно-гостиничным комплексом на берегах Средиземного и Красного морей.

Количество отелей увеличивается, а звездная классификация, существовавшая там еще 7—8 лет назад, аннулирована. На ее месте возникла дифференциация гостиниц по трем категориям. Тем не менее сотрудники турфирм для удобства клиентов продолжают оценивать отели Израиля по звездной шкале.

В трехзвездочных гостиницах Израиля, несмотря на их известную скромность, клиенты имеют возможность получить минимально необходимый для полноценного отдыха набор услуг.

Четырехзвездочные отели отличаются от трехзвездочных не только большим комфортом, но и лучшим местоположением и более высоким уровнем обслуживания.

Отели высшей категории отличаются особым шармом и аристократизмом и отвечают всем необходимым требованиям.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

— гостиницы (hoteles) пяти категорий — от * до ***** звезд;
— дома гостиничного типа, бунгало и т. д. (hoteles-apartamentes) четырех категорий — от * до **** звезд;
— постоялые дворы (hostales) трех категорий — от * до *** звезд;
— пансионы (pensiones) трех категорий.

Кроме того, существуют государственные предприятия приема туристов (paradores), находящиеся в подчинении Государственного министерства по туризму. Они расположены большей частью в наиболее живописных районах, там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки и дворцы, которые оборудованы как отели «люкс».

В Португалии широчайший выбор отелей, вилл и аппартаментов для проживания. В каждом городе есть самые разнообразные отели: и престижные — « Sheraton», «Renaissance», «Best Western», «leading Hotels», и скромные, недорогие. При этом уровень сервиса в любом отеле отвечает самым высоким стандартам европейского обслуживания. Кроме отелей имеются виллы и апартаменты. Такой отдых предпочитают семьи с детьми самого разного возраста, а так жеценители тишины, спокойствия и уединения.

Есть маленькие частные виллы, рассчитанные на размещение от 2—6 человек. Виллы, как правило, состоят из 1—2 спален, гос-

тиной, кухни. Большинство имеют небольшой частный бассейн, окружены красивым садом и находятся недалеко от берега океана — в 300—800 м от пляжа, стоимость проживания от $700—$2000 в неделю. Учитывая, что эту сумму можно разделить на несколько человек, получается совсем недорого. К примеру, в отеле соответствующего уровня (4*) только 1-комнатный номер будет стоить в среднем $350—$400 на человека за ту же неделю. Правда, размещение в отеле включает и завтрак, а на вилле туристы готовят самостоятельно (кухня оборудована всем необходимым) или питаются в ресторанах. Услуги по уборке виллы, как правило, входят в стоимость тура.

Существуют еще и вилловые комплексы. Это большая живописная территория, на которой неприхотливо разбросаны виллы разных размеров, некоторые могут разместить 10—12 человек. На виллах соответствующее числу проживающих количество спален, гостиная, кухня, часто бассейн. Кроме того, на территории комплекса есть общая инфраструктура — большой бассейн, теннисные корты, ресторан, мини-маркет, парковка. Набор общедоступных услуг зависит от уровня комплекса. Как правило, они бывают, как и отели, 3—5*. Стоимость проживания в них примерно такая же, как и на частных виллах.

И, наконец, пожалуй, самое экзотическое размещение, которое предлагает Португалия. Речь идет о пузадах. Пузада — это старинный замок XVII—XIX вв., сохранивший свой колорит и всю красоту. Некоторые из этих замков функционируют как музеи, другие превращены в отели. Расположены они по всей стране, в том числе и на побережье, и классифицируются как отели от 3—5*.

Стоимость проживания в них, как ни странно, не выше цен обычных отелей, т. е. от $20 в сутки с человека.

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют существенные различия. Согласно действующим в Российской Федерации нормативным документам по туризму и гостеприимству, классификация гостиниц (мотелей) вместимостью не менее десяти номеров осуществляется по категориям. Категории соответствуют звездам, количество которых увеличивается с повышением уровня обслуживания.

Гостиницы классифицируют по пяти категориям, мотели — по четырем.

Пять звезд соответствуют высшей категории (*****), одна звезда — низшей (*), в мотелях — **** звезды — высшая категория, * звезда — низшая.

При аттестации гостиницы для присвоения ей определенной категории учитывают требования, предъявляемые:

— к зданию и прилегающей к нему территории;
— номерному фонду;
— техническому оборудованию;
— оснащению мебелью;
— предметам санитарно-гигиенического оснащения номера;
— общественным помещениям;
— помещениям для предоставления услуг питания;
— услугам, предлагаемым предприятиями размещения;
— персоналу и его подготовке и др.

Гостиничное хозяйство России в 1996 году насчитывало 8 тысяч рекреационных средств размещения, из них около 5,5 тысячи, или более половины, составляют гостиницы, мотели и общежития для приезжих, число номеров в которых около 215 тысяч, а мест — около 430 тысяч. На одну среднестатистическую гостиницу приходится 39 номеров на 77 мест.

Доходность гостиничного хозяйства России обусловлена в основном высокими показателями по гостиницам Москвы, на долю которых приходится около 66% от доходов всего гостиничного хозяйства страны, в то время как на долю гостиниц Санкт-Петербурга приходится лишь 9%, а на долю Краснодарского края — 4%.

По официальным данным, на 1996 год гостиничная база Москвы насчитывала более 230 средств размещения, из них 174 — гостиницы.

По формам собственности гостиничные предприятия столицы включают:

— 22 муниципальные гостиницы, рассчитанные на 16 602 места (9 418 номеров);
— 29 акционерных гостиниц на 21 830 мест (12 275 номеров);
— 12 гостиниц — совместных предприятий на 5 346 мест (3—6 номеров);

— 111 ведомственных гостиниц на 26 918 мест (13 205 номеров).

Помимо этого, гостиничная база Москвы представлена 34 крупными ведомственными общежитиями гостиничного типа, 25 гостиницами при рынках и небольшими отелями, которыми располагают иностранные (стран СНГ) посольства.

Одновременно Москва может принять около 74 тысяч человек. Реально требованиям высшей четырех-пятизвездочной категории отвечает 15—17 гостиниц. Это «Метрополь», «Аэростар», «Балчуг-Кемпински», «Палас», «Президент-Отель», «Ренессанс», «Славянская Рединссон», «Марко Поло-Пресня», «Даниловский», «Спорт-Арт-Отель» и другие.

Около 35 отелей соответствуют трех-четырехзвездочной категории: «Арбат», «Украина», «Белград», «Варшава», «Россия» и другие. Около трети московских отелей расположены в центральной части города, 12 — в северо-восточной, 17 — в северной, 16 — в южной и 14 — в северо-западной части Москвы. Приведем некоторые примеры.

Гостиница «Будапешт» — ***. В 1994 году гостиница получила категорию *** звезды. Средняя загрузка сегодня составляет 80%, большая часть клиентов — иностранные бизнесмены. В «Будапеште» 120 номеров на 200 мест. В гостинице нет бюро обслуживания. В «Будапеште» работают бар, ресторан.

Гостевой дом «Арт-отель» — ***. «Арт-отель» — небольшой «оазис» немецкого гостеприимства, располагает 51 номером. В гостинице — ресторан, свой парк автомашин, сауна, охраняемая автостоянка, прачечная, летом работают небольшие террасы, оборудованные тентами, столиками и стульями. Большая часть гостиничного персонала — россияне, однако общий менеджмент осуществляет немецкая сторона.

Гостиница «Салют» — ***. Располагает 2 016 местами в одно- и двухместных номерах с телевизорами и телефонами. К услугам гостей: рестораны, бары, сувенирный и аптечные киоски, химчистка, парикмахерская, салон красоты, сауна, бронирование театральных билетов, обмен валюты.

Гостиница «Советская» — ***. Располагает 100 номерами. Загрузка в среднем составляет 60%. Интерьеры гостиницы выдержа-

ны в помпезном сталинском стиле. Гостиница претендует войти в европейское объединение «Top International Hotels». В гостинице есть ресторан.

Большинство гостиниц категории **** звезды — это новые или отреставрированные здания. Эти гостиницы привлекают внимание внешней и внутренней отделкой, дизайном. В большинстве из них задействован капитал иностранных компаний, управление — иностранный менеджмент. Они предлагают более широкий выбор услуг, чем *** звезды, и приближаются к международным стандартам. Как правило, все они имеют сауну, реже бассейн, небольшие конференц-залы и бизнес-центры, рестораны, бары, салоны красоты и другие услуги, индивидуальные для каждого отеля.

Гостиниц *****, к сожалению, не так много в Москве («Метрополь», «Националь», «Балчуг-Кемпински»), но все они полностью соответствуют мировым стандартам: архитектура, дизайн, набор предоставляемых услуг, уровень обслуживания и т. д.

— Гостиницы, мотели, гостевые дома или дома в деревнях, которые классифицируются по системе «корон» от одной до пяти в зависимости от предлагаемых услуг и их качества.
— Дома отдыха, включая коттеджы, бунгала, помещения квартирного типа, классифицированные по системам «ключей» от одного до 5.

Гостиницы стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) классифицируются по системе (Benelux Hotel Classification). Согласно этой системе от одной до пяти звезд присуждаются следующим средствам размещения:

— отель — кафе — ресторан — учреждение, которое построено и приспособлено для жилья, но где так же функционируют кафе, ресторан или и то и другое;
— мотель — учреждение, объединяющее вместе отель, кафе и ресторан, расположенное вблизи автомобильных дорог и обслуживающее туристов, путешествующих автомобильным транспортом;
— отель-ресторан — учреждение, приспособленное для жилья, здесь функционирует ресторан;
— отель-гарни — учреждение, предоставляющее жилье, в котором обеспечивают только койкой и завтраком;

— Апартамент-отель — учреждение, предоставляющее жилье в квартире, студии или других аналогичных помещениях.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны государства иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса, модернизации старых.

2.5. Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма

Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

Формой объединения в гостиничных и ресторанных цепях является система контрактных соглашений, или «франчайз». Суть ее состоит в том, что крупная фирма заключает контрактное соглашение с уже действующими самостоятельными мелкими предприятиями. При этом мелкому предприятию предоставляется право реализации услуги под маркой фирмы-патрона на специально оговоренных условиях. Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) дает такое определение: «Длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя» (USGHJ Oktober, 1985).

Франчайзодатель способен достичь более глубокого проникновения на рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском. Министерством торговли США подсчитано, что закрытие франчайзных предприятий в первые пять лет их работы составляет лишь 4%. Франчайзодатель

через эксперименты и приобретаемый опыт дает возможность устранить многие из тех причин, которые влекут за собой неудачи вновь начинаемого дела. В каждом договоре франшизы франчайзодатель предоставляет франчайзополучателю право использования символа, ноу-хау и системных структур франчайзодателя. Обычным условием является участие в рыночной стратегии. Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки.

Франчайзные отношения в туризме США сконцентрированы в основном в сфере общественного питания, средствах размещения, курортных зонах, тематических парках и т. д.

В конце XX века в США насчитывалось 82 923 франчайзных ресторана с общим оборотом в 53 миллиарда долларов. Франчайзодатели владели 26 664, а франчайзополучатели — 56 259 ресторанами. Среди средств размещения в году имелось 8 393 франчайзных гостиниц, мотели и кемпинга. При этом франчайзодатели владели 1187 гостиничными предприятиями, а франчайзополучатели — 7 206.

Влияние гостиничных цепей на индустрию туризма очень велико. Большинство из того, что сейчас считается «стандартом в производстве», либо имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных цепях. Если какая-либо идея доказала свою жизнеспособность в одной из гостиниц цепи, она рекомендуется для внедрения во франшизных гостиницах. Высокая активность ресторанных цепей свидетельствует о все увеличивающейся доле этого вида общественного питания в туризме.

Успех системы контрактных соглашений в сфере туризма обусловлен тем, что в ней сочетаются финансовая и техническая мощь крупной фирмы с гибкостью и маневренностью мелкого предприятия, мастерством, талантом и предприимчивостью оператора, а также с его материальной заинтересованностью в результатах деятельности фирмы.

Важным пунктом контрактных соглашений в гостиничном бизнесе является включение операторов в цепь предприятий, охваченных системой резервирования мест. В случае гостиничного франчайзинга договор определяет количество комнат и связанные с данным предприятием услуги, которые будут предлагаться.

Цена франчайзинга, а также платежи за использование имущества и вознаграждение также оговариваются в договоре. Так, например, первоначальная цена ресторанного франчайзинга колеблется от 5000 до 40 000 долларов, в среднем франчайзинг составляет 21 000 долларов. Начальный срок может колебаться от 5 до 20 лет и в случае отсутствия претензий друг к другу может быть продлен. В дополнение к первоначальной сумме, выплачиваемой при заключении договора, франчайзополучатель обязан осуществлять периодические отчисления, размеры которых напрямую зависят от объемов операций. Отчисления могут составлять от 2 до 11,5% от доходов ресторана. Для гостиничной индустрии отчисления составляют от 1,5 до 5% от доходов с номерного фонда. Условия платежей определяются в договоре, так же как и платежи, которые обычно бывают еженедельными или ежемесячными.

Преимущества, которые предоставляет франчайзинг в сфере туризма в США, позволяют предприятиям получать большую прибыль. В изменяющихся экономических условиях продолжается разработка новых рынков и концепций франчайзинга. Мы смогли убедиться на примере США, что развитие туризма в различных странах имеет свою специфику, связанную как с особенностями исторического развития туризма в стране, так и с ее региональными условиями. В связи с этим национальные органы разных стран, занимающиеся проблемами туризма обладают весьма различными правами и полномочиями.

В большинстве стран в международном туризме наблюдается разделение сфер деятельности: в государственной сфере заняты национальные туристские организации, в частной — коммерческие предприятия туристской индустрии (гостиницы, рестораны, туристские агентства и бюро, транспортные предприятия и т. д.), занимающиеся привлечением туристов, продажей туров, обслуживанием иностранных туристов и действующие самостоятельно.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо и косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированный цепи действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайт» и др. К крупным це-

пям относятся также французская группа «Аккор», занимающая 4-е место в мире, и британская группа «Форте», находящаяся на 9-м месте.

Группа «Аккор» занимает лидирующее место во Франции; в ней сконцентрировано 55% всего номерного фонда группы и 9% всего номерного фонда страны в группе. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии.

Таблица 5

20 самых крупных гостиничных цепей

Группы	Кол-во номеров	Кол-во гостиниц
«Хоспиталити Франшиз Системе»	354 997	3413
«Холидей Инн Уордвайд»	328 979	1692
«Бест Вестрн Интернэшнл»	273 804	3351
«Аккор Групп»	238 990	2098
«Чойс Отеле Интернэшнл Инк.»	230 430	2502
«Мариотт Корпорейшн»	166 919	750
«ИТТ Шератон Корпорейшн»	132 361	426
«Хилтон Отел Корпорейшн»	94 653	242
«Форте»	76 330	871
«Хаятт Отелс-Хаят» «Интернешнл»	77 579	164
«Карлсон-Редиссон-Колони»	76 069	336
«Промус Кос»	75 558	459
«Клаб Медитеран СА»	63 067	261
«Хилтон Интернэшнл»	52 979	160
«Сол Групп»	40 163	156
«Интер-Континетал Отеле»	39 000	104
«Уэстин Отелс энд Резортс»	38 029	75
«Нью Уорд-Рамада Интернэшнл»	36 520	133
«Канадиен Пацифик Отеле»	27 970	86
«Сосьете дю Лувр»	27 427	398

Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д.

Группа «Аккор» управляет следующими гостиницами: «Пульман», которую она приобрела у «Вагон-Лиге» в 1991 г., укрепив тем самым свои позиции, «Софитель», «Меркур», «Новотель», «Алтеа», «Ибис», «Урбис», «Формула I», «Мотель 6» и «Парфенон», а также курортными гостиницами «ПЛМАзур» и «Марин Отел». Среди них есть гостиницы высокого класса, такие, как четырехзвездная «Софитель», трехзвездные «Новотель» и «Меркур», а также более простые отели, например двухзвездный «Ибис» или однозвездный «Формула I». Группа «Аккор» проявляет также интерес к «Бариер Групп».

Другая крупная гостиничная цепь Франции — «Клаб Медитеран» — относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах, в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится три четверти от общего фонда гостиничных номеров.

Такая система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и в конце концов с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

Группа «Клаб Мед» функционирует через свою головную компанию «Клаб Медитеран СА», которая управляет туристской деятельностью в Европе и Африке. В Американском, Карибском и Тихоокеанском регионах группа управляется через «Клаб Медитеран Инк.», чьи 20% акций котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. С целью удовлетворения требований сегмента рынка,

пользующегося туристской продукцией высокой категории, эта группа диверсифицировала свою деятельность в круизы и к своим 100 клубам на пяти континентах земного шара добавила лайнеры «Клаб Мед I», плавающие в Карибском и Средиземном морях, и «Клаб Мед 2» — в Тихом океане. Она также приобрела авиакомпании «Миневр» и «Аэр Либерте», которые представляют вторую крупную группу воздушного транспорта во Франции после «Аэр Франс Групп».

Группа «Клаб Мед» заботится о поддержании своей независимости, особенно сейчас, когда «Аэр Франс Групп» осуществляет политику диверсификации. По этим причинам данная группа расширяет сферу своей деятельности на американском и японском рынках, а также применяет новые виды услуг в своих «деревнях». Например, в Карибском бассейне и в Мексике известны «деревни» этой группы, предлагающие новый элитарный туристский продукт — «скуба-дайвинг» — исследование глубин Мирового океана.

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов «САНДАЛС» с безупречным уровнем сервиса, когда в стоимость тура включены абсолютно все услуги. Эти клубы сосредоточены в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка и др.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат 338 гостиниц в стране, далее следует «Маунт Чарлит Тистл Отеле» — 109 гостиниц и «Квин Моат Хаусис» — 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера в 7 раз выше, чем в независимых гостиницах.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет 25 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, — низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гости-

ничные цепи, как «Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «Рамада Инг.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3—4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по паблисити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе двухзвездные гостиничные цепи («Аркад», «Ибис») и однозвездные цепи («Балладан», «Формула I») построили сотни гостиниц за последнее десятилетие. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. дол.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «Редиссон Отеле».

2.5.1. Гостиничный консорциум

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в

компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера.

Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло. Самый крупный гостиничный консорциум в мире — американская цепь «Бест Вестерн Интернейшнл», насчитывающая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них, «Ле Ложе де Франс», обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей — членов консорциумов страны.

В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, т. е. четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются «Реле де Шато», «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с различным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империал» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дю Рон» в Женеве, а также «Балчуг-Кемпински» в Москве.

Семейство «Смол Люксари Отеле оф де Уорд» объединяет небольшие отели — до 150 номеров, большинство из них — семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства, самый знаменитый из них — отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол Люксари Отеле» сосредоточены не только

в больших городах, но и в провинции и курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, «Де Обсерватори» в Сиднее одновременно является членом семейств «Смол Люксари Отеле» и «Лидинг Отеле», а отель «Ритц» в Париже — членом семейств «Лидинг Отеле оф де Уорд» и «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд».

2.5.2. Вторичные резиденции

К другим видам предлагаемого жилья относятся так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами — это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

Наглядным показателем развития вторичных резиденций является бурный рост их во Франции, начиная с 1975 г., хотя и они требуют больших первоначальных инвестиций. Этот вид размещения туристов активно поддерживает другие виды экономической деятельности: торговлю, народные ремесла и особенно строительство в сельской местности, горных районах и на побережье. Владельцы таких домов могут сдавать их в аренду туристам как из своей страны, так и из-за рубежа.

На средиземноморских курортах Франции и Испании также предлагают сезонно арендуемые оборудованные помещения. Это квартиры, студии или целые виллы, предоставляемые в аренду туристам на период от одной недели до трех месяцев. Ускоренный рост этого сектора определили туроператоры с целью развития нового туристского продукта «транспорт-помещение» для массового туризма по цене, ниже предложений гостиниц. Например, немецкая туристская компания «Антон Готтен» комбинирует путешествие

на автомобильном транспорте с обеспечением арендованного помещения.

Индустриальные страны развивают концепцию социального жилья. Это помещения, включающие деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на неприбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения предлагают организации «Поселки семейного отдыха», «Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи», «Туризм и работа», клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как «Электричество Франции», «Французские железные дороги», «Рено» и др.

2.5.3. Система таймшера

В заключение обзора мест размещения несколько слов о таймшере. Таймшер определяется как покупка места отдыха (квартиры) на одну или две недели. Цена квартиры делится между несколькими совладельцами.

Индустрия таймшера развивается с начала 70-х годов из программ обмена квартирами (домами) в США. В начале 90-х годов в мире насчитывалось 2,4 млн владельцев таймшеров на 3050 курортах. Общий объем продаж в 1991 г. составил 3,74 млрд дол., из них 1,5 млрд дол. только в Европе. В 2002 г. продажи увеличились до 30 млрд дол. Владельцами таймшеров являются граждане 157 стран, а таймшерные курорты существуют в 75 странах. Лидером по числу курортов (43,6% общемирового уровня) и по числу владельцев (1,4 млн человек) являются США (табл. 6). В развитие рынка таймшера в США были вовлечены такие крупные компании, как гостиничная цепь «Мариотт». Европа находится на втором месте — 27,5% курортов от общемирового их числа и 424 тыс. владельцев. Здесь крупнейший рынок таймшера расположен в Великобритании.

Старейшей и крупнейшей сетью обменов отдыха является сеть РСА, объединяющая 1,6 млн членов во всем мире. Она создана в 1974 г. в шт. Индиана (США). Сегодня РСА имеет 2700 присоединенных курортных владений в более чем 70 странах мира. Об успехе этой сети свидетельствует тот факт, что в 1994 г. более 1,7 млн

Таблица 6

Рынок таймшерных курортов в разных странах мира в 1992 г.

Регион	Число курортов	% к итогу	Число владельцев таймшеров	% к итогу
США	1329	43,6	1 411 000	59,7
Европа	839	27,5	424 000	17,9
Мексика	201	6,6	124 000	5,2
Юж. Африка	135	4,4	120 000	5,1
Кариб. бассейн	131	4,3	5 000	0,2
Юж. Америка	115	3,8	29 000	1,2
Австралия	106	3,5	78 000	3,3
Япония (Юго-Восточная Азия)	92	30	66 000	2,8
Канада	84	2,8	94 000	4
Другие регионы	18	0,6	12 000	0,5
Итого	**3050**	**100**	**2 363 000**	**100**

семей стали членами РСА, а в 1995 г. 6 млн человек посетили курорты, объединенные этой сетью. В 56 офисах компании, расположенных по всему миру, трудятся 3500 сотрудников. Оборот только европейского региона к 2002 г. составил 105 млн евро. Помимо основного вида деятельности — организации обменов — РСА предлагает ряд дополнительных услуг, например бронирование гостиниц, авиаперелет, прокат автомобилей, страхование поездок. Исследование рынка РСА показало, что 85% клиентов системы довольны его обслуживанием, две трети покупок в Великобритании совершаются владельцами таймшеров, которые приобретают новые недели отдыха. Однако в последнее время индустрия таймшера приобрела негативный характер. В основном это произошло из-за нескольких недобросовестных, мягко говоря, представителей индустрии, которые используют методы давления на сомневающихся клиентов во время презентаций-продаж, а также из-за торговых представителей, которые навязывают интервью платежеспособным, на их взгляд, клиентам.

Исследование экономического воздействия индустрии таймшера, проведенное «Рагатс Ассосиэйтс», показывает, что прямые расходы потребителей на курортах таймшера ежегодно составляют 3 млрд дол., а накопления — 6 млрд дол. В результате деятельности таймшеров создаются 30 тыс. постоянных и 10 тыс. временных рабочих мест в индустрии, а также 45 тыс. рабочих мест появляются в других связанных с ней секторах экономики.

Наличие крупной гостиничной индустрии играет важную роль в привлечении иностранных туристов. Успех маленьких островов, например Канарских, которые принимают больше туристов, чем страны Западной Африки вместе взятые, основан на больших возможностях их гостиничной индустрии.

В последнее десятилетие существенно увеличили объемы своих гостиничных секторов страны Юго-Восточной Азии благодаря значительным инвестициям и внедрению новых технологий. Эти страны создали транснациональные гостиничные цепи «Мандарин Ориентал» и «Регент», а также построили обширную маркетинговую сеть по всему миру.

По предложению гостиничных номеров Америка и Карибский бассейн занимают второе место, и в 2002 г. их доля составила почти 50% мирового предложения, из которых 84,2% сосредоточилось в Северной Америке и только 11,63% — в Латинской Америке.

На страны Карибского бассейна приходится 3,2% гостиничных номеров от общемирового числа. Однако регион испытывает бурный рост, и за последние 10 лет он составлял 45% против 28% во всех американских странах за тот же период.

В Африке предложения гостиничных номеров сосредоточены в странах на севере материка, в основном в Тунисе и Марокко (около 47%). Этот регион континента также стремительно развивается — около 60% против 31% общеафриканского. По данным ВТО, к 2000 г. в мире было всего 1,2 млн гостиничных мест и заполняемость их составляла примерно 65—70%.

2.6. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства в России

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений;
2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3) развитие сети малых предприятий;
4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться *специализированные* предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг. Специализация предприятий бывает самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, конным турам и т. д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т. п.

Углубление специализации предприятий гостеприимства взаимосвязано с такой важнейшей тенденцией, как образование *международных цепей,* которые играют огромную роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания.

Тенденция образования гостиничных цепей и объединений наблюдается и в России в последние годы. В октябре 1997 года в Москве была создана первая российская гостиничная цепь — «Норд-отель», представляющая собой добровольное объединение из двенадцати гостиничных предприятий различных организационно-правовых форм Северо-Восточного округа Москвы, таких как «Алтай, «Байкал», «Восток», «Заря», «Звездная», «Золотой Колос», ММК «Молодежный», «Останкино», «Саяны», «Турист», «Ярославская», ГАО «Москва» (25% гостиничных мест Москвы).

С начала 90-х годов в строительстве, реконструкции и управлении гостиницами России также принимают участие международные гостиничные цепи.

2.6.1. Мировые гостиничные сети в России

В России насчитывается почти 3,4 тыс. гостиниц. Лишь 4% из этого количества находится в иностранной и совместной собственности или имеют договоры на управление или франшизу с какой-либо известной иностранной компанией.

Именно высококлассные отели в первую очередь притягивают иностранных гостей, прибывающих в нашу страну. Не обходят их вниманием и бизнесмены. Отечественных предпринимателей в гостиницах высокого уровня в четыре раза больше, чем тех, кто приезжает на отдых. Среди иностранных гостей этот разрыв составляет приблизительно 20%. А поскольку деловые поездки продолжают превалировать над другими видами путешествий, роль отелей высоких категорий в российской индустрии гостеприимства остается весьма значимой. В основном отели, представляющие в России международные гостиничные сети, сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге.

Гостиницы, находящиеся в иностранном управлении, совместной или иностранной собственности.

Москва:

«Националь» 5* luxe;
«Аврора-Мариотт» 5* luxe;
«Балчуг-Кемпински» 5*luxe;
«Ренессанс» 5*;
«Мариот-отель-грант» 5*;
«Шератон-Палас-Отель» 5*;
«Рэдиссон-Славянская» 5*;
«Метрополь» 5*;
«Мариотт-Тверская» 4*;
«Новотель» 4*;
«Ирис» 4*;
«Савой» 4*;

«Аэростар» 4*;
«Арт-отель» 4*.

Санкт -Петербург:

«Гранд-отель-Европа» 5* luxe;
«Шератон Невский Палас» 5*;
«Астория» 5*;
«Прибалтийская» 4*;
«Англетер» 4*;
«Коммондор» 4*.

Можно ожидать, что следующим этапом деятельности международных гостиничных сетей на территории России станет строительство отелей более низких категорий, в частности трехзвездных. На повестке дня также их внедрение в регионы и известные туристические центры России.

Объектов размещения высокой категории и гостиниц туристического уровня, отвечающих международным стандартам, в крупных российских городах слишком мало. Отдельные островки качественного размещения, такие как пятизвездочный «Atrium Palace Hotel & World Trade Center» в Екатеринбурге и четырехзвездочный «Quality Hotel Tyumen» в Тюмени — погоды не делают. Необходимость в хорошем, качественном и рассчитанном на разные вкусы и финансовые возможности размещении возрастает год от года. И первыми почувствовали необходимость освоения регионов международные гостиничные компании.

Известные международные гостиничные компании с успехом начали применять отработанные схемы. Они вполне осознают, что возможность выстраивать собственные цепи дает им неоспоримые преимущества.

«Radisson Hotel and Resorts Worldwide» в дополнение к строительству в 1991 г. гостиницы в столице открыла через два года гостиничный комплекс в Сочи. Несколько позже к нему прибавилась еще одна четырехзвездная гостиница — «Лазурная Пии Отель», ориентированная на гостей-горнолыжников. Однако интересы корпорации значительно шире: «Radisson Hotel and Resorts Worldwide» пытается охватить цепочкой гостиниц туристические и деловые центры бывшего СССР. Важным стратегическим направлением для

компании стала Прибалтика. Так уже построены две гостиницы в Литве: в Вильнюсе — четырехзвездная «Рэдиссон-SAS-Астория» (1998 г.) и недавно введенный в строй отель в Клайпеде, заметно превосходящий по классу любые другие гостиницы города. С 1995 г. в Латвии функционирует пятизвездочный отель «Рэдиссон-SAS-Даугава». В Эстонии — новый «Рэдиссон-SAS-Отель Таллинн», считающийся самым дорогим проектом в стране. Таким образом, гостиничная цепь в этих регионах в общей совокупности будет иметь 1500 номеров. В азербайджанской столице Баку функционирует пятизвездочная гостиница «Плаза-Баку». Планируется открытие первой гостиничной цепочки «Radisson Hotel and Resorts Worldwide» в Киеве. На сегодняшний день это самое значительное присутствие международной гостиничной сети на территории России и в постсоветском пространстве.

Американская компания «Best Western» — вторая по величине представленной цепочки в России и других государствах бывшего СССР. «Best Western» также простирает свои интересы на северо-запад России и Прибалтику. Помимо Московской гостиницы «Арт-отель» и новгородского отеля «Береста» компания отметилась во всех прибалтийских государствах: в Литве (Каунас) — отель «Сантакос», в Латвии (Рига) — отель «Мара», в Эстонии (Пярну) — отель «Пярну». А замкнула кольцо «Best Western» в Санкт-Петербурге отелем «Нептун» — это единственный трехзвездочный отель, представленный в цепочке компании на территории России.

«Best Western» стремительно заполняет нишу недорогих четырехзвездочных гостиниц. Она обратила внимание на пустующую нишу трехзвездочных отелей, удобных не только для организованных путешественников, но и для бизнесменов средней руки. Внедрившись с отелями туристического класса на рынок прибалтийских государств, компания, возможно, начнет освоение этого сегмента и в России. Вероятно, ее гостиница в Санкт-Петербурге станет предприятием накопления опыта и отработки технологий.

Компания «Marco Polo Hotel & Resorts» в период с 1991 по 1993 гг. открыла четыре отеля: два в Москве и по одному — в Санкт-Петербурге и Новгороде, таким образом став самой крупной гостиничной цепочкой в России. Однако удержаться на рынке не смогла и постепенно ее предприятия перешли в другие системы. Так, гости-

ницы «Палас Отель» в Москве и Санкт-Петербурге вошли в систему «Sheraton». Столичная гостиница «Марко Поло-Пресня» стала частной собственностью и филиалом компании «Visit-Moscow». Новгородская гостиница «Береста-Палас» перешла в систему «Best Western».

Английская гостиничная корпорация «Forte / Le Meridien» имеет договоры с двумя московскими гостиницами — «Националь» и «Country-Club». Третья ее гостиница — «Le Meridien Villon» находится в Литве. «Moscow-Country-Club» — единственный загородный пятизвездный отель, отвечающий самым строгим международным стандартам. Он уникален, поскольку до его появления в Подмосковье существовали лишь пансионаты и дома отдыха, не способные обеспечить гостя всеми необходимыми удобствами.

«Moscow-Country-Club» стал образцом гостиничной культуры, к которой стали подтягиваться и другие российские объекты, занимающиеся организацией подмосковного отдыха граждан. Однако до сих пор «Moscow-Country-Club» нет равных. В числе предложений поле для игры в гольф на 18 лунок, а также симулятор, помогающий отработать приемы игры не только любителям, но и профессионалам. Загородный отель приспособлен также и к проведению деловых встреч, симпозиумов, конференций. Для семейного отдыха на его территории находятся 38 комфортабельных дач.

Международная корпорация «Bass International» управляет еще одним загородным отелем — «Holiday Inn Vinogradovo». Эта четырехзвездная подмосковная гостиница ориентирована на транзитных пассажиров, поскольку расположена недалеко от «Шереметьево-2», и на деловых туристов. В ее ближайших планах — привлечение туристов, приезжающих на отдых. Это первая «ласточка» цепи «Holiday Inn», а всего в планах компании — увеличить число гостиниц в России до десяти.

В то же время другая цепочка — «Inter Continental», входящая в корпорацию «Bass International», ушла с российского рынка. Одновременно «Inter Continental» начал активно внедряться на среднеазиатский рынок, где у корпорации свои интересы.

Компания «Marriott International» сконцентрировала свое внимание пока только на столице. Три гостиницы, «Тверская», «Гранд отель»и «Interstate Hotels», функционируют на основании франшизного договора. Гостиница «Ренессанс» имеет прямой договор с ком-

панией, что дает право ее персоналу работать в других отелях этой системы. Все гостиницы компании «Marriott» ориентированы на бизнес-туристов, корпоративных клиентов и индивидуалов.

В ближайшее время «Marriott International» планирует расширить свое присутствие в прибалтийских государствах, а в Америке и Грузии уже идет строительство отелей цепочки. Вообще, рынок Восточной Европы компания рассматривает как один из самых перспективных и планирует продолжать осваивать его.

Группа «Kempinski» представлена двумя гостиницами в Москве и Санкт-Петербурге, которые одними из первых обрели славу лучших представителей российской индустрии гостеприимства.

Компания «Sheraton» помимо Москвы и Санкт Петербурга представлена и в Тбилиси — «Метехи-Палас».

2.6.2. Преимущества гостиничных цепей

Преимущества построения цепочек очевидны. Эта стратегия показала себя положительно и в российских условиях, при нестабильном рынке. (Загрузка отелей известных цепочек даже в послекризисный период оставалась на 10—15% выше, чем других российских отелей.) *Единая система бронирования* позволяет вести клиентов по всему маршруту и максимально возможно повышать загрузку. *Единая база данных* дает возможность формировать удобные маршруты, осуществлять информационную поддержку персонала, обеспечивать высокое качество обслуживания.

Общая финансовая система позволяет проводить масштабные рекламные программы не только на зарубежных, но и на внутренних рынках Наиболее заметны рекламные кампании корпораций «Marriott» и «Sheraton». По пути презентационных мероприятий пошли «Radisson» и «Marriott» (группа «Renaissance»), «Forte» пропагандирует себя через спонсорство

Для гостиниц еще одним преимуществом включения в международную цепочку становится возможность *доступа к новым технологиям и технике*. Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Так было, например, в отелях «Рэдиссон-Славянская», «Шератон-Палас» и «Мариотт-

Тверская». Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.

Включение в международную гостиничную сеть обязывает гостиницу постоянно поддерживать имидж марки, содержать в порядке номерной фонд, своевременно проводить реконструкции.

Единый стратегический маркетинг, предусмотренный для определенного брэнда, позволяет существенно экономить средства на проведении самостоятельных глобальных исследований. Фактически нужен лишь оперативный маркетинг, позволяющий скорректировать общую стратегию в соответствии с национальными и региональными условиями. Можно даже воспользоваться услугами известных консалтинговых компаний — так, например, поступила гостиница «Новотель», входящая во французскую систему «Ассог».

Немаловажна и *информационная поддержка.* Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.

Кроме того, входящий в цепочку отель приобретает огромные возможности расширения сервиса, опираясь на уже разработанные схемы и контакты, клиентские программы и их поддержку.

Решаются и такие важные вопросы как *обучение персонала,* повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом. *Ценовая политика* отелей, входящих в международные гостиничные системы, очень разнообразна и отличается высокой гибкостью. Размещение гостей по опубликованным тарифам допускается только в крайних случаях. Почти всегда клиенту предлагаются специальные цены: корпоративные, семейные, «государственные» тарифы, «сверх экономный» и «горячий» интернет-тариф, предложение «бизнес-класс», специальные цены для пожилых.

В России на сегодняшний день представлены практически все известные международные гостиничные системы.

Некоторые из них проявляют завидную активность, а такие, как «Sofitel» и «Inter-Continental», напротив, уходят с российского рынка. При этом инициатором разрыва договора становится российская сторона.

Но на международном рынке есть и крупные «игроки», которые пока воздерживаются от покорения российских просторов.

Корпорация *«Hilton»*, высказывая заинтересованность в российском рынке, пока не торопится ее реализовать. Видимо, присматривается к успехам коллег и тщательно подбирает место для своего первого эксперимента.

Не проявили пока никакого интереса к нашему рынку и ведущие компании стран Юго-Восточной Азии, т. к., наши инвестиционные условия пока не являются для этих корпораций привлекательными, но российскому рынку есть куда развиваться: рыночная ниша — всего 13% качественного размещения на всю огромную страну.

Если сравнить гостиничную отрасль России с бывшими странами СЭВ и Балтии по ряду основных рыночных показателей, то наша страна не выделяется на их фоне, но в то же время уступает ведущим европейским державам, в первую очередь Франции, Германии, Великобритании. Так, одна из важных рыночных характеристик, а именно — коэффициент использования номерного фонда — в среднем по стране показывает, что российские гостиницы загружены чуть более чем на треть. Тем не менее, западные аналитики, хотя и с осторожностью, дают довольно оптимистические прогнозы развития российской индустрии гостеприимства, предполагая возможным существенно улучшить эффективность использования имеющихся объектов размещения.

Гостиничный бизнес отличается повышенной капиталоемкостью и, следовательно, высокими потребностями в притоке денежных средств. Но те, у кого эти средства имеются, необязательно направляют их в гостиницы вообще и в московские — в частности. В первом случае речь идет о конкуренции между отраслями или сферами деловой активности. Во втором — о соревновании за наибольшую привлекательность между различными рынками. Сравним рынок гостиничных услуг в Москве с аналогичными рынками европейских городов: Милана, Берлина и Лондона.

Милан — второй по величине город Италии с населением 1,4 млн человек. Основная бизнес-активность сосредоточена вокруг Миланского выставочного центра, фондовой биржи и многочисленных банковских учреждений. Выставочная и конгрессная дея-

тельность представляют на сегодняшний день основную цель посещения Милана для большей части иностранных и национальных гостей города. Ежегодно здесь проводится около 70 различных мероприятий подобного рода, в которых принимает участие до 5 млн человек, из них более 350 тыс. иностранных посетителей и участников. Осуществляемое в настоящее время расширение площадей выставочного комплекса позволит Милану стать к 2004 году крупнейшим в мире конгрессно-выставочным центром (по объему имеющихся площадей). Конгрессная и выставочная активность в городе служит существенным подспорьем для загрузки миланских гостиниц: на корпоративных и бизнес-клиентов приходится более 40% всех ночевок в местных средствах размещения. Кроме деловых целей посетителей привлекают в этот город его достопримечательности. Поток туристов, прибывающих в Милан с культурно-познавательными целями, генерируется такими объектами показа, как Миланский собор, оперный театр Ла Скала, церковь Санта Мария дель Грасия с фреской Леонардо да Винчи «Тайная вечеря» и т. д. В целом на индивидуальных и групповых туристов приходится до 30% всех ночевок в средствах размещения этого северо-итальянского города. По состоянию на конец 2001 года в Милане насчитывалось 417 гостиниц на 23 тыс. мест. Более 46% всей вместимости (по количеству мест) приходилось на гостиницы класса 4 звезды. По количеству объектов лидерами стали отели среднего сегмента рынка(3 звезды).

Берлин. Крупнейший политический и экономический центр Германии, насчитывающий около 3,4 млн жителей. Основная часть населения занята в обслуживании (36 %). Объединение Германии и последующий за этим всплеск экономической активности превратил гостиничный рынок Берлина в один из наиболее привлекательных в Европе. Это не замедлило сказаться на темпах увеличения гостиничной базы. В течение последних 2—3 лет предложение в этом секторе городской экономики возрастало на 5—6% ежегодно. Из крупных проектов, реализованных в последние 5 лет, можно назвать строительство отеля «Гранд-Хайат» на 340 номеров (октябрь 1998 г.), «Кемпински-Алдон» (конец 1997 г.), «Сюисотель» (август 2001 г.) и других объектов. В настоящее время в новом центре Берлина ведется строительство еще 5—7 объектов, среди кото-

рых — «Софитель», «Рэдиссон SAS» и др. Для гостиничной активности имеются достаточные основания — в 2001 году город принял 3,9 млн иностранных туристов. Это несколько меньше, чем в 2000 году (на 2,5%). Причина спада — сентябрьский кризис.

Берлин, так же, как и Милан, относится к городам, где активно развивается конгрессно-выставочная деятельность. Участие в выставках и конгрессах генерирует второй по объему деловой активности сегмент спроса на услуги средств размещения в Берлине. На первом месте, как в Милане и других европейских городах, следуют поездки с деловыми целями. Групповые и индивидуальные туристы посещают город в рамках поездок выходного дня (члены ЕС) или как один из городов на общем маршруте по Германии и Европе.

Лондон. Крупнейший после Парижа туристский центр Европы, располагает более чем 1000 гостиницами, принимающими ежегодно до 28 млн туристов, из них 11—13 млн — иностранных, при общем числе жителей — около 8 млн (включая окраину). Туристское предложение Лондона формируется вокруг таких генераторов спроса, как Британский музей, Национальная галерея, Вестминстерское аббатство, комплекс Тауэра с мостом и прочих достопримечательностей, среди которых музеи и художественные галереи занимают ведущие места. В отличие от Берлина и Милана, Лондон не претендует на первенство по количеству проводимых выставочных мероприятий и конгрессов. Поездки с деловыми целями генерируют здесь только четверть спроса на услуги размещения, а участие в выставках, семинарах или конгрессах называют в качестве основной цели посещения города около 20% всех посетителей, прибывающих в британскую столицу с деловыми целями. В отличие от рассмотренных выше городов, сегментация спроса на гостиничные услуги в Лондоне имеет иную структуру, более приближенную к российской, в частности, к московской реальности. В столице Англии, помимо уже упомянутых деловых посетителей, выделяются туристы, прибывшие с культурно-развлекательными целями, а также довольно большая группа лиц, посещающая друзей и родственников. Последняя — самая многочисленная, на нее приходится более 40% всего потока. Однако посетители, навещающие в Лондоне своих друзей, останавливаться предпочитают не у них, а создают полезную нагрузку на средства размещения.

Главные генерирующие рынки Лондона — США, Германия и Франция. На эти страны приходится до 50% всего потока посетителей английской столицы. Европейцы прибывают в город в основном для проведения выходных дней, а также на краткосрочные мероприятия.

В 1999 году были построены 18 гостиниц (и еще 7 реконструированы), в 2000 году — уже 26 (10 в реконструкции). Основная часть строящихся гостиниц — 40% — приходится на отели бюджетного класса, считающиеся наиболее перспективными с точки зрения рентабельности. Строящиеся гостиницы имеют в среднем 150 номеров, но есть и исключения. Так, недавно построенный лондонский конвент-отель «Hilton Metropole» может принять одновременно более 1000 гостей. Вместимость всех отелей Лондона составляет около 100 тыс. номеров, при этом более 100 гостиниц имеет известные международные бренды. Как и в других европейских городах, основная гостиничная база представлена отелями среднего класса, что примерно соответствует трем звездам по международному стандарту. Отели верхнего сегмента конкурируют в определенной степени с гостиницами бюджетного и экономического класса за инвестиции на развитие и реконструкцию, причем с каждым годом эта борьба обостряется.

Москва. На фоне других европейских столиц гостиничный рынок нашей белокаменной характеризуется целым рядом выраженных отличительных черт, особенно заметных для тех, кто имеет общее представление об его количественных и качественных параметрах. Итак, первое, на что обращаешь внимание, сравнивая рынок Москвы с рынками других крупнейших городов Европы, это высокая единовременная вместимость объектов. Средняя гостиница Москвы имеет около 230 номеров, в Лондоне — около 100, в Париже и Милане — чуть более 40 номеров. Если учесть, что наша столица обладает и самой крупной в Европе гостиницей на 6000 мест, а вместимость некоторых других объектов не намного уступает этому гиганту, то можно смело предположить, какие трудности создает подобное увлечение крупными формами. Во-первых, такие объекты трудно управляемы, что отрицательно сказывается на их экономических результатах. Отсутствие стабильных потоков непритязательных отечественных туристов, а также обострение

конкуренции за иностранных гостей поставили московские отели советской постройки в очень затруднительное положение. Слабость отечественного менеджмента и отсутствие устойчивых национальных брендов — вот еще одна отличительная черта московского гостиничного рынка. Сегментация объектов по классу в Москве и других европейских городах примерно совпадает, что свидетельствует о проявлении тенденций общего характера, диктующих соблюдение определенных пропорций. Если судить по количеству мест в отелях три звезды, то на их долю в Москве приходится не меньше мест, чем в Милане или Берлине — примерно 40%.

Однако московский сегмент гостиниц класса три звезды отличается от европейского аналога соотношением цена—качество услуги: по средней цене продажи столичные отели класса три звезды уступают своим зарубежным конкурентам. В некоторой степени виновата в этом ценовом отставании низкая покупательная способность отечественного потребителя, составляющего большинство в этих средствах размещения. Кроме того московские отели среднего класса отличаются от европейских аналогов менее персонифицированным обслуживанием. В этом виноваты упоминавшиеся уже размеры московских отелей: трудно донести теплоту исконного московского гостеприимства до каждого из нескольких тысяч одновременно проживающих гостей.

Верхний сегмент рынка средств размещения Москвы закончил 2001 год с неплохими показателями. Если сравнивать отели верхнего сегмента Москвы с аналогичными по классу объектами других городов, в первую очередь Берлина, то московские показатели не выглядят удручающими: заполняемость от 55 до 80% (средняя — около 56%), ADR — от 106 до $245. Москва оказалась чуть ли не единственным крупным городом Европы, сумевшим увеличить загрузку и доход с номера в 2001 году по сравнению с 2000 годом. Наша независимость от западных рынков на этот раз оказалась преимуществом, позволив поглотить негативные последствия сентябрьских атак в США.

Для того, чтобы усилить инвестиционную привлекательность московского гостиничного рынка, динамика клиентского потока должна показывать тенденцию к росту, а абсолютные цифры, ха-

рактеризующие этот показатель, должны увеличиться по крайней мере в два раза.

Проблема инвестиционной активности становится тем более запутанной, чем глубже в нее погружаешься. Бесспорно, что зарубежные средства будут вкладываться в русские гостиницы только тогда, когда Россия интегрируется в европейскую деловую среду (что подразумевает, помимо прочего, принятие западных стандартов финансовой отчетности, стандартов обслуживания, расчетов и оценок проектов и т. д.). До того, как это станет возможным, остается надежда на расширение рынка за счет собственных средств владельцев будущих отелей и на то, что отношение на нем примут более цивилизованные формы. Инвестиционный процесс сдерживают условия российских банков — выдача кредита на срок не более пяти лет под 15—20% годовых — лишает всякого смысла реализацию гостиничного проекта. Обычно срок жизни такого проекта на московском рынке — 8—10 лет, а приемлемый процент отдачи — около 10% годовых. Сейчас В Москве насчитывается 170—180 гостиниц на 42 тыс. номеров. В Париже более 1500 отелей имеют вместимость 64 тыс. номеров. То есть в Москве вместимость средней гостиницы в пять раз больше, чем в Париже. В США гостиничные предприятия также отличаются большей единовременной вместимостью, чем европейские аналоги. Например, гостиница «Золотое кольцо» по праву считается одним из ведущих отелей Москвы. Ежемесячно здесь останавливаются постоянные клиенты из США, Германии, Японии, Италии, Великобритании, Финляндии, Испании, Греции. Что же касается Японии, то в последнее время, помимо существующих групп, появились и крупные заказы на размещение клиентов от турфирм этой страны, в том числе с проведением мероприятий и арендой залов. Гостиница срочно осуществляет закупку нового оборудования для приема дополнительных групп. Немалый интерес к сотрудничеству проявляют также туроператоры Франции и Израиля.

По мнению дирекции, рост загрузки гостиницы как средство повышения ее доходности, в первую очередь, будет достигаться активизацией работы с туроператорами и турагентствами (иностранными и отечественными), а также повышением уровня сервиса и качества обслуживания клиентов.

По данным Госкомстата, гостиницы Москвы обслужили в 2000 году более 2,3 млн чел., по уточненным экспертным оценкам, эта цифра поднимается до 2,6 млн. чел. (российских и иностранных граждан).

Простой расчет, основанный на прогнозе ВТО и данных Госкомстата РФ, показывают, что существующее количество мест евроуровня нельзя считать приемлемым. Согласно прогнозу ВТО на 2020 г., Россия будет принимать 47 млн человек. Из них, по оценкам разных источников, от 20 до 50% посетят Москву. Исходя из данных о средней продолжительности проживания туристов в столице, будущая «Мекка» должна ежегодно увеличивать свой номерной фонд на 2,5—8,3 тыс. мест европейского уровня, если же продолжительность проживания будет равна 5—7 дней (согласно данным Госкомстата РФ за 1998 г.), то ежегодный прирост должен тогда составить 6—17 тыс. мест. Чтобы понять масштабность этой задачи, достаточно сказать, что четырехзвездочная гостиница «Тверская», например, располагает только 162 номерами. Значит, по самым скромным прогнозам, в Москве должно ежегодно строиться до 20 подобных гостиниц (что, естественно, нереально).

2.7. Экономика гостиничного хозяйства в туризме

Экономика гостиничного предприятия определяется структурой доходов и расходов. Статистические данные о доходах и расходах типового для мировой индустрии гостиничного предприятия публикуют ВТО, МГА и другие гостиничные ассоциации, специализированные исследовательские и маркетинговые компании. На протяжении последнего десятилетия, когда гостиничная индустрия функционировала уже как сформировавшаяся мощная отрасль, эти среднестатистические показатели имели незначительные изменения.

Структура доходов. Основными факторами, определяющими доход гостиничного предприятия, являются загрузка номерного фонда и цены на гостиничные услуги (стоимость номера, питания,

дополнительных услуг). Для отелей высокой комфортабельности показатель среднегодовой загрузки номерного фонда увеличился за последние 15 лет с 61 до 67,7%, что свидетельствует о стабильности гостиничной индустрии. Средняя стоимость номера в сутки выросла с 68 до 88,83 дол. США. Средний доход с номера в сутки достиг 61,43 дол., чистый доход (за вычетом неизбежных платежей) — 11,475 дол. Дифференциация этих показателей для отелей разного класса зависит от размера и географического расположения (по континентам).

Среднестатистическая доходность различных видов гостиничных услуг (в процентах к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг) выглядит для усредненной комфортабельной гостиницы следующим образом: доход от продажи номеров (услуги размещения) — 50% (с разбросом в минус и плюс до 5—8%); доход от предприятий питания — 25% (с разбросом в минус и плюс до 3—5%), дополнительный доход от продажи напитков в буфетах, барах, ночных клубах и т. д. — 10% (с разбросом до 3%); доход от реализации услуг (кроме телефона) — 3% (разброс до 1%); доход от телефонных услуг — 1,5% (разброс до 0,5%); доход от сдачи помещений в аренду — 2% (разброс до 1%).

Структура расходов (издержек). Основную долю издержек составляют заработная плата и связанные с ней выплаты (27—32%), поскольку гостиничное хозяйство требует большого количества обслуживающего персонала от очень высококвалифицированных и высокооплачиваемых менеджеров и маркетологов до большого количества низкоквалифицированных, но тем не менее хорошо оплачиваемых работников, занятых в контактной и вспомогательной службах, поскольку они непосредственно соприкасаются с гостем и создают необходимый комфорт и среду гостеприимства.

Следующей большой статьей издержек являются эксплуатационные расходы на содержание номерного фонда — до 12—14% общего объема затрат гостиницы. 5—8% составляют затраты на организацию питания и 1—3% — на организацию продажи напитков. Остальные издержки распределяются примерно следующим образом:

— административные расходы — 3—4%;
— амортизационные отчисления — 3—4%;

— содержание и ремонт оборудования — 3—4%;
— энергоносители — 3—4%;
— маркетинговые исследования и реклама — 2—4%;
— проценты за кредит — 2—4%;
— оплата страховых взносов — 1—2%;
— всевозможные арендные платежи — 1—2%;
— гонорары специалистам по управлению — 2—3%.

На образование дохода гостиницы остается от 17 до 35%. А чистый доход, образующийся после выплаты неизбежных платежей (налогов) и идущий на образование резервного капитала комфортабельных отелей, может составлять от 6 до 13% от объема реализации гостиничных услуг. Естественно, что разброс данного показателя прибыльности для разного типа отелей будет значительно больше.

С точки зрения бизнеса, гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги (комплекса услуг); на данный момент рынком является туристская деятельность.

Услуга — это продукт, который покупается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы, а осуществляются доступ к продукту и его использование в определенное время и в определенном месте. Услуга (в том числе гостиничная) имеет ряд особенностей.

Исполнение услуги происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт-офис).

Услугу нельзя измерить. Ее можно только оценить после предоставления (иногда через определенное время). Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировав. Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. И если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не

может быть выполнен. Более того, не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы.

Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (например, плата за коммунальные услуги, амортизация, командировочные расходы управленческого персонала, оплата их труда и т. п.), а переменные зависят. Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован (в нужной степени) в своевременном и качественном обслуживании. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта.

Продажа гостиничного продукта зависит не только от персонала гостиницы, но и от внутреннего качества гостиничного продукта (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля). Продажа в значительной мере еще зависит и от туроператоров и турагентов, маркетинговых решений (в том числе по установлению цены), от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, а также от наличия конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требует высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Рассматривая гостиничное хозяйство, нельзя не сказать об особенностях гостиничного маркетинга. Мощное развитие гостиничного хозяйства за последние 2—3 десятилетия привело к жесткой конкуренции за рынки сбыта гостиничного продукта. В развернувшейся борьбе за клиента (гостя, туриста) в последние годы стала побеждать маркетинговая стратегия конкурентной борьбы.

Маркетинг является функцией менеджмента, которая организует и направляет всю предпринимательскую деятельность, оце-

нивая и направляя покупательскую способность клиента на повышение спроса на услуги и на продвижение товара и услуг к конечному потребителю.

В этом смысле функция маркетинга рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Маркетинг можно назвать философией гостиничного бизнеса, основывающийся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивости развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя, туриста.

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение сезона или недели. Гостницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

Необходимо также учитывать характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов — основных доноров в жизнедеятельности гостиниц. Инвестиции в гостиницы производятся обычно в землю, здания и основные фонды. Основняя часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долговременной деятельностью, повышает постоянные издержки, которые необходимо покрывать независимо от объема деятельности, от того, продается гостиничный продукт или нет. Кроме того, в гостиничном маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как расположение отеля, оптимальность мощности, зависящей от расположения и целевого рынка.

Маркетинг прежде всего занимается предварительным изучением рынка для оценки спроса, что может включать в себя определение возможностей и ниши отеля на рынке, расположение или выбор из альтернативных вариантов. Маркетинг можно рассмат-

ривать как длительный процесс изучения рынка, развития продукта, продвижения товара, продажи, мониторинга и обзора. Это составные части маркетингового цикла. Исследовать рынок необходимо для определения сегментов рынка, наиболее благоприятных для конкретного отеля и его продукта, но основные усилия должны быть сфокусированы на продвижении товара и его продаже (особенно при слабой загруженности отеля) и низкой утилизации в ресторанах.

Показатели эффективности работы отеля

Эффективность работы гостиницы можно определить следующими показателями:

— ***коэффициент многократной загрузки*** — показатель, определяющий долю номеров, занятых более чем одним лицом:

$$М = (Г - Н_ф)/Н_ф \times 100,$$

где М — коэффициент многократной загрузки (%); Г — число гостей; $Н_ф$ — число фактически проданных номеров в гостинице;

— ***показатель эффективности управления*** — показатель, за который менеджер гостиницы несет персональную ответственность:

$$К = (Д/ЧД) \times 100,$$

где К — коэффициент эффективности управления (%); Д — доход после удержания фиксированных платежей; ЧД — чистый доход;

— ***уровень загрузки*** — показатель реализации гостиничных номеров:

$$З = Н_ф/Н_п \times 100,$$

где З — уровень загрузки (%); $Н_ф$ — число фактически проданных номеров; $Н_п$ — число номеров, предложенных для продажи;

— ***цена гостиничного номера средняя*** — показатель коммерческой эффективности отеля:

$$Р = Д/Н_ф,$$

где Р — средняя цена гостиничного номера; Д — общий доход от номерного фонда; $Н_ф$ — число фактически проданных номеров.

Иногда в туристской практике приходится сталкиваться с демпингом — установлением относительно низких цен на товары и услуги для привлечения туристов. В туристской сфере демпинг принимает форму продажи туристского продукта по ценам ниже себестоимости, при которых продавец терпит убытки. Общее соглашение по тарифам и торговле ГАТТ (ныне Всемирная торговая организация) разрешает государствам бороться с демпингом путем введения таможенных тарифов на демпинговый туристский продукт. Демпинг официально запрещен в ЕС;

— ***число гостей на один поданный номер*** — показатель качества загрузки номерного фонда отеля:

$$Г_{ср.} = Г/Н_{ф},$$

где $Г_{ср}$ — среднее число гостей на один проданный номер; Г — общее число гостей; $Н_{ф}$ — число фактически проданных номеров.

Туроператоры, включающие гостиницы в конкретный тур, могут получить информацию о них из регулярно издаваемых источников о гостиницах.

Глава 3

СХЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЛЯ И ТУРОПЕРАТОРА

3.1. Функции туроператора

Туристический оператор — активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристического продукта с коммерческими целями. Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств. Оператор, таким образом, является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки) — непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферы, проживание, питание, экскурсионные программы).

В связи с этим основной задачей любого туроператора становится *планирование предстоящего тура*, то есть создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможные наклад-

ки в ходе реализации тура, такие как нестыковки по времени организации туристических мероприятий, по заявленному и предлагаемому качеству туристических услуг, изменение состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными. Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы турператора на том или ином туристическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить соответствующую реалиям информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников.

Не менее значимой является присущая только турператорам *функция ценообразования* на туристическом рынке. Возможности каждого туроператора в сфере ценообразования различны и определяются целым рядом как субъективных, так и объективных факторов. Прежде всего, это объемы работы оператора. Большое количество регулярно отправляемых оператором туристов позволяет последнему увеличивать размеры блоков на авиарейсах, либо даже организовывать собственную чартерную цепочку, объемы комитментов по направлению работы оператора, организовывать собственные трансферы в местах отдыха туристов, в конечном счете, — открывать собственные представительства в курортных центрах, осуществлять инвестиции в их гостиничные предприятия, оказывать давление на местных хотельеров либо принимающие стороны и т.д. Приведенные факторы оказывают непосредственное влияние на цены составляющих туристический продукт услуг. По причине различий в степени выраженности этих факторов, можно судить о сильно отличающихся себестоимостях идентичных туров у различных оперирующих на туристическом рынке компаний. В условиях конкурентного туристического рынка, очевидно, что «вилка» вынужденных (по причинам ухудшения рыночной конъюнктуры) колебаний продажной цены у крупных туроператоров гораздо шире, что позволяет им в периоды стагнации активности туристического рынка «выбрасывать» на него потоки специальных предложений и организовывать открытый или завуалированный демпинг. Следовательно, крупные туристические операторы при любых условиях являются законодателями цен на туристических рынках.

В данном случае, исключением может стать оперирование в небольшом, но довольно емком в денежном выражении рыночном сегменте индивидуальных, VIP-туров, лишенном массовости и условий ценовой конкуренции как таковых. Помимо объемов перевозок, к факторам, определяющим возможности оператора в ценообразовании на конкретном направлении, можно отнести обладание им определенными связями или уникальными правами на представительство, эксклюзивными договорами с хотельерами или перевозчиками, использование оператором новейших технологий работы, пользование закрытыми источниками информации (в том числе и исходящими от органов власти), наличие у оператора крупной агентской сети и т.д.

Функция продвижения туристического продукта является важнейшей формой маркетинговой активности туроператора. В целях достижения максимальной рентабельности туристического проекта (в особенности, нового, либо модифицированного) туроператор выступает наиболее заинтересованной в распространении всех видов информации о нем (маршрут, предлагаемые средства трансферов, размещения, проведения досуга, ценовой диапазон предложения, условия работы уполномоченных агентств и приобретения тура) стороной, применяя в практике как можно большее число инструментов рекламы, стимулирования продаж, PR. Во многом именно благодаря маркетинговой деятельности туроператоров прочим субъектам туристического рынка (туристам, агентам, конкурирующим операторам, а также поставщикам туристических услуг, органам власти) становится известно о динамике изменений конъюнктуры туристического рынка (цены, ассортимент туров, формы сотрудничества, внедрение новых технологий продаж, продвижения).

Информативная функция современных туристических операторов проявляется в том, что в ходе разработки, продвижения, реализации туров оператор распространяет на рынке все возможные данные (например, отличительные черты туров, особенности туристического потенциала предлагаемых курортов и туристических центров, культура и традиции местного населения, памятные и достопримечательные места, процедура оформления въездных документов, возможные опасности и угрозы жизни, здоровью и имуществу туристов), зачастую малоизвестные, либо вообще ранее не

известные, полученные в результате кропотливой работы туроператора как со вторичными источниками информации, так и в ходе командировок и ознакомительных поездок. Добытая оператором информация с целью популяризации туристического направления в целом, либо конкретного вида туров в частности, активно распространяется как среди специалистов турбизнеса, так и среди не имеющих непосредственного отношения к туризму населения посредством оформленных каталогов, буклетов, инструментов рекламы и стимулирования сбыта, организации инфо- и fam-туров для работников индустрии туризма.

Новаторская функция туроператоров выражает стремление любой коммерческой организации к выживанию в изменяющихся рыночных условиях, требующее перманентного мониторинга конъюнктуры туристического рынка и своевременной модификации существующего или создание принципиально нового турпродукта, максимально отвечающего существующим потребностям туристов, многоуровневая продажа которого не потребует кардинальных структурных изменений в работе агентской сети. Существует негласное правило, что новый турпродукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей сегмента туристического рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум к стабильности своей емкости. Также новый турпродукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит туроператору — автору тура — оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы. В любом случае, борьба операторов за клиентов, их (операторов) коммерческие интересы только способствует увеличению ширины (количество предлагаемых туристических направлений) и глубины (количество видов туров в одном туристическом направлении) туристического ассортимента.

Являясь предприятиями с довольно крупным оборотом денежных средств, со значительным штатом работников, туристические операторы не могут не выполнять *бюджетообразующей функции*. Операторы, занимающие лидирующее положение на туристическом рынке региона, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджеты этих регионов или государств за счет налоговых

сборов, в том числе, инкаминговые операторы — валютных поступлений, формирующихся за счет сбережений граждан как родного так и других государств. Это особо важно для стран со слабо развитой экономической системой, малоэффективная и неустойчивая банковская система которых не имеет больших возможностей увеличения инвестиционного потенциала экономической системы за счет аккумуляции средств из сбережений своих граждан. Регулярные, хоть и поддающиеся сезонным колебаниям, переводы национальной и иностранной валюты из сбережений граждан в активы туроператора, а в дальнейшем, частично в форме налоговых отчислений в бюджеты всех уровней, позволяет органам власти увеличить степень своей финансовой самостоятельности, и дают им больше возможностей для наиболее эффективной реализации социально-экономической политики. Нельзя не учитывать факт того, что туроператоры являются крупнейшими (а порой, и единственными) работодателями авиакомпаний, транспортных организаций, предприятий гостиничной индустрии, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания, досуговых и развлекательных заведений, давая им возможности работать и получать прибыль за счет обслуживания прибывающих или отъезжающих туристов. Сегодня экономические системы многих регионов и даже государств мира можно безошибочно назвать туристическими, то есть, такими, в которых основная бюджетообразующая функция принадлежит предприятиям, ориентированным на обслуживание путешественников. И роль туроператора как основного звена, формирующего из разрозненно предоставляемых услуг готовый к потреблению турпродукт, трудно переоценить.

Интегрирующая функция туроперейтинга состоит в его способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене. Являясь не только формой внешнеэкономических связей, но и эффективным средством культурного, социального, научного обмена, международный туризм зачастую способен сделать больше, чем дипломатические переговоры на самом высоком уровне. С одной стороны, страна-реципиент не заинтересована терять стабильный приток туристов, поскольку это валютные поступления, рабочие места, рост занятости населения, развитие эко-

номической инфраструктуры. С другой стороны, страна-донор не может сопротивляться выезду своих граждан, поскольку аутгоинговый туроперейтинг — весьма прибыльный и стремительно развивающийся бизнес, также предоставляющий рабочие места, стабильные налоговые поступления, увеличивающий общую экономическую активность в стране. Очевидно, что оба государства, связанные между собой туристическими обменами, хотя бы с целью не ухудшать свои экономические ситуации, будут вынуждены если не стремиться к укреплению межгосударственных связей, то хотя бы к сохранению сложившихся, что делает весьма маловероятным охлаждение или конфликты в отношениях между ними.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить *операторское лобби*. Его смысл имеет много общего с политическим толкованием данного термина. Туроператоры получили реальную возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от его функционирования предприятия других сфер экономики. Среди направлений туроператорского лобби, прежде всего, можно выделить предприятия-поставщиков туристических услуг. Мнение и воля туроператоров в значительной степени являются решающими в практике деятельности не только авиакомпаний (рентабельность функционирования которых определена туристической активностью региона), но и авиастроительных концернов, стремящихся учитывать пожелания представителей ведущих туроператоров к конструкциям и модификациям гражданских лайнеров, как их потенциальных будущих фрахтователей. Аналогична ситуация в отношении автотранспортных предприятий и железных дорог. Наиболее сильно туроператорское лобби проявляется в отношениях с хотельерами. Последние, под угрозой сокращения объемов комитментов или вообще бойкота отеля или даже курорта со стороны крупных туроператоров, идут на многочисленные уступки и формируют комфортную для оперейтинга ценовую политику. Стоит, правда, отметить, что туроператорское лобби возможно только в условиях постиндустриальной экономики, для которой характерны высокая доля путешествующего населения, высокий уровень доходов как потенциальных туристов, так и самих операторов, вы-

сокая степень развития конкуренции, и только от имени ведущих туристических операторов по данному направлению. То есть, возможности диктовать свои условия работы имеет небольшой круг наиболее влиятельных операторов, обеспечивающих широкие турпотоки. Наконец, возможно даже давление туроператоров на политику и решения властей курортов. Местности, во многом зависящие от инкаминга, страшатся принимать непопулярные среди туристов, либо невыгодные для туроперейтинга решения, бывали также случаи отмены уже принятых решений под угрозой бойкота со стороны туроператоров данного туристического региона. К примеру, в середине 90-х годов после сокращения объемов комитментов европейских туроператоров более чем на 40% власти Кипра отменили решение о размещении на острове любви ракетных комплексов С-300; власти Турции значительно упростили процедуру въезда российских туристов в начале 90-х, по просьбе своих же инкаминговых операторов применив систему визирования on-arrive; после резкого «охлаждения» российских операторов к Болгарии (объем инкаминга из России упал более чем на 35%), власти которой ввели в 2002 году необходимость получения виз для россиян, официальная София приняла решение об упрощении визовых процедур в сезоне-2003.

Туроператорское лобби подстегивается также ростом конкуренции между туристическими регионами, их стремлением завоевать симпатии и внимание со стороны крупных операторов, стать одним из направлений их (операторов) работы. Власти многих малоизвестных либо развивающих свою международную популярность курортов в этих целях не только гарантируют туроператорам полную безопасность и максимальный комфорт пребывания туристов, упрощают формальности въезда в страну и организации чартеров, но и финансово участвуют в совместных рекламных компаниях, частично возмещают стоимости чартерных перевозок при условии их рентабельной загрузки, за счет собственных бюджетных средств регулируют проблемы «сгоревших» номеров с местными хотельерами.

Таким образом, туроператор в современном мире стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям инфра- и супраструктуры туристической индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление

как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.

В связи со столь значительными как для туристов, так и для экономической системы стран и регионов, функциями, выполняемыми туроператорами, а также по причине предотвращения незаконной (операторы могут служить средством отмывания денег, способом легализации переводов денег за рубеж, инструментом организации незаконной эмиграции населения) или нарушающей потребительские права туристов деятельности туроператоров, практически во всех государствах мира существует перечень условий, выполнение которых необходимо для осуществления туроперейтинга.

Прежде всего, это признание туроперейтинга лицензируемым видом деятельности и определение государственного органа, имеющего разрешительные полномочия. Требования лицензирующего органа (в зависимости от типа государственного устройства стран, ими могут быть многопрофильные или специализированные министерства и ведомства, комитеты, лицензионные палаты, органы исполнительной власти как на государственном, так и на местном уровнях) зависят от законодательства соответствующего государства или местности, но их условно можно разделить на три блока:

— предоставление документов, подтверждающих законность образования юридического лица — соискателя туроператорской лицензии. Прежде всего это сведения об учредителях юридического лица, организационно-правовой форме, размерах уставного капитала, имуществе фирмы — соискателя;
— подтверждение наличия в штате соискателя определенной доли работников, имеющих опыт работы в туризме, либо соответствующее образование, что является гарантией качества предоставляемых операторских услуг в дальнейшем;
— наличие или перспективы приобретения соискателем договорной базы для дальнейшего туроперейтинга (как договорные отношения с перевозчиками, хотельерами, другими туроператорами).

Учитывая также степень рискованности туроперейтинга, связанного с работой самого оператора, перевозчиков, консульских

служб, форс-мажорными обстоятельствами, и возможность нарушения потребительских прав туристов со стороны оператора в ходе его работы, нанесения туристам морального вреда, законодательством многих стран мира в качестве требований к туроперейтингу установлены размеры финансовых гарантий туроператоров. Это определенная денежная сумма, вносимая туроператором либо в качестве депозита в банк, либо в форме гарантий финансовых организаций (страховых компаний, банков), которая служит своего рода финансовым резервом для покрытия незапланированных расходов оператора в ходе его дальнейшей работы. Размер суммы финансовой гарантии выводимой из оборота оператора, «замораживаемой» на его депозите до возникновения внештатной ситуации, зависит, в основном, от уровня развития экономических отношений в стране или регионе, от степени стабильности рыночной конъюнктуры и также устанавливается органами власти (составляя в среднем от 100 000 до $500 000). Данная мера ограничивает доступ на туристический рынок малым и средним туроператорам, лишенным возможности изъятия из оборота столь внушительной суммы, является фактором ограничения конкуренции на туристическом рынке. Однако, наличие у оператора финансовой гарантии позволяет избежать поиска иных способов финансирования в случае возникновения непредвиденных расходов, повышает степень защищенности потребительских прав туристов, проводит отсев непрофессиональных, либо «подставных» туроператоров на рынке.

Виды туроперейтинга и туроператоров

Поскольку туроперейтинг является весьма разнообразным и разнонаправленным видом приложения человеческого труда, возникает необходимость классифицировать как туроперирование, так и самих туроператоров по различным признакам.

Прежде всего, **основываясь на географии** туроперейтинга можно выделить *аутгоинговых, инкаминговых и инсайд-туроператоров. Аутгоинговый туроператор* специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее

сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга.

Сложность аутгоинга состоит, прежде всего, в необходимости досконального изучения продаваемого направления. Оператор должен владеть исчерпывающей информацией не только о продаваемых им отелях, экскурсионных программах, организуемых трансферах, порядке оформления въезда в страну, но и знать политику местных властей, действующие в стране пребывания законы, обычаи, нормы поведения, меры безопасности туриста и его имущества, особенности местной кухни, работы досуговых и зрелищных заведений. Максимальное знание маршрута, необходимое для предоставления наиболее полной информации как агентам, так и самим туристам, достигается чаще всего только в результате командировочных поездок работников туроператора в курортные и туристические центры, тщательного изучения вторичных источников информации и имеющегося у себя, либо у конкурентов опыта работы с данным направлением.

Второй причиной наивысшей сложности аутгоинга по сравнению с другими видами туроперейтинга является необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (meet-компании, хотельеры, экскурсионные бюро, транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, умения учитывать целый ряд факторов:

— часовые пояса — в этом случае наиболее сложной выступает организация аутгоинга между полушариями Земли (Европа и США, Южная Америка и Азия...), специфичного неоперативностью подтверждения заявок;
— особенности организации работы населения страны-реципиента (длительность перерывов, время начала и окончания рабочего дня, национальные выходные и праздники);
— уровень развития средств связи в стране-реципиенте (возможность работы с курортом на Интернет-, факс-уровнях);
— психические и социальные особенности работников зарубежных фирм — партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма);
— географическая удаленность партнеров (дорогостоящие командировки, информационные и фам-туры вынуждают операторов доверять партнерам «на слово»);

— довольно пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами, в особенности, если по договору сотрудничества, все конфликтные ситуации рассматриваются судами страны-реципиента.

Не всегда работникам даже крупнейших туроператоров удается эффективно планировать собственный рабочий день, учитывая вышеприведенные факторы организации аутгоинга. По мнению российских и европейских туроператоров, довольно сложно организовывать массовый аутгоинг в южно-европейском (Италия, Испания, Португалия), турецком, египетском, тунисском направлениях.

Кроме того, сложность аутгоинга можно объяснить необходимостью международных расчетов и большей зависимостью от факторов косвенного влияния на туристический рынок (экономическая, политическая, экологическая ситуация как страны-реципиента, так и страны-донора).

Однако несмотря на перечисленные факторы, осложняющие аутгоинг по отношению к другим видам туроперейтинга, именно в сфере выездного туризма разворачивается самая жесткая конкурентная борьба между операторами, что только подтверждает тенденцию роста международного туризма во всем мире. Помимо коммерческих интересов, заставляющих все новых туроператоров втягиваться в борьбу на полях сулящего наибольшие, в сравнении с инкамингом и инсайдингом, прибыли аутгоинга, ими движут возможные перспективы занять собственную рыночную нишу, открыть и стать монополией в определенном туристическом направлении, «застолбить» чартерную цепочку либо благодаря растущим турпотокам, заслужить авторитет туристических предприятий страны-реципиента и возможность дальнейшего туроператорского лобби на чужбине.

В отличие от аутгоинга, *инкаминг*-функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Как видно из определения, инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг является для властей наи-

более приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры. Экономическую зависимость от инкаминга испытывают на себе практически все известные мировые курорты либо государства с открытой туристической экономикой. Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:

— проектирование и планирование туристического продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям можно отнести как обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов в страну-реципиент, количество дней, проводимых инкам-туристами, так и возможные модификации тура (ассортимент предлагаемых отелей, количество и качество трансфера и экскурсий, условия страхования, организацию досуговых мероприятий), необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д. Например, классический инкам-тур, включающий прием, трансфер, расселение и обзорную экскурсию туристов в курортном местечке должен иметь возможности к модификации в зависимости от того каким рейсом (чартерным или более дорогостоящим регулярным), откуда (Берлин или Ростов-на-Дону) и с какими целями (семейные пары, группа студентов, команда дайвингистов) прибыли туристы;

— инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, икам-оператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, об особенностях и уникальности ее туристического потенциала, убедить их в необходимости собственными глазами увидеть памятники,

достопримечательности, объекты природы своей родины, уверить в полной безопасности как туристов, так и их имущества. Для донесения столь большого объема информации специализирующийся на инкаминге туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, особенно в зарубежных, организовывать инфо- и фам-туры для своих зарубежных коллег. Помимо участия в выставочной работе необходимы мероприятия рекламного и PR-плана, проводимые на интересующих оператора зарубежных рынках. Однако в отличие от аутгоингового оператора инкам-туроператор может рассчитывать на поддержку властей своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов инкам-туризма. Мировой опыт свидетельствует о многочисленных совместных проектах пропаганды международного туризма, финансировавшихся за счет объединенных бюджетов туроператоров и государств, либо регионов — реципиентов. В настоящее время правительства отдельных государств (Испания, Португалия, Турция, Египет) полностью финансируют рекламные акции, направленные на увеличение собственного инкам-туризма в перспективных странах-донорах;

— инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Если принять во внимание факт увеличения активности международного терроризма, сепаратистских тенденций во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами-реципиентами, можно предположить, что сегодня для сворачивания инкам-туризма, какого бы уровня он ни достигал, достаточно только одного происшествия, подорвавшего положительный имидж страны-реципиента. Благодаря развитой системе средств массовой информации, такими происшествиями может стать что угодно: от террористических актов, повлекших смерть сотен туристов и военного переворота, до бандитского нападения на туриста уличных грабителей или поднятая СМИ шумиха вокруг отравившегося местной кухней путешественника. Причем роль СМИ в формировании имиджа принимающей страны трудно переоценить: став

четвертой властью в любом государстве, они также получили возможность как непосредственного, так и косвенного влияния на развитие международного туризма, на направления туристических потоков в мире. Именно по этой причине страницы газетных полос или эфиры телеканалов зачастую становились ареной битвы для сторонников отдыха в той или иной географической местности.

Хотя нельзя и не упомянуть о преимуществах инкаминга перед аутгоингом. Прежде всего, это большие возможности в процессе планирования туров. Туроператор прекрасно владеет информацией о туристическом потенциале своей страны, о состоянии инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии, легче договорится с хотельером или перевозчиком, более профессионально организует экскурсии или досуг. И все это с гораздо более низкими издержками, чем аутгоинговый туроператор. Кроме того, инкаминговый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации тура, поэтому имеет возможности контролировать ситуацию, моментально разрешать конфликтные ситуации, избегать нестыковок и накладок.

Наконец, *инсайдинг* — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристическом потенциале своей страны, и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан. Внутренний туризм, так же, как и инкаминг, является важным приоритетом развития национального туристического рынка, так как не только не способствует оттоку денежных средств из экономики страны, но и является стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туристической индустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, досуговые заведения), увеличивает размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма, приводит к выравниванию уровней жизни в регионах страны (можно отметить, что путешествуют обычно жители более экономически развитых регионов государства, в то время как курортные регионы лишены инфраструктуры развитой промышленности, сельского хозяйства, и их жители вынуждены существовать только на доходы, получае-

мые от обслуживания приезжающих путешественников), чем способствует снятию социальной напряженности и ликвидирует сепаратистские тенденции (что особенно актуально в отношении больших либо многонациональных государств — Испания, Швейцария, Россия). Отличительными чертами инсайдинга можно назвать максимально недорогую информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан — потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала. Планируя внутренний туристический продукт, инсайд-туроператор может, основываясь как на собственном и конкурентов опыте, так и прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, провести маркетинговое исследование туристического рынка, выделив потребности, превалирующие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив необходимо позиционирующийся турпродукт. Таким образом, инсайд-туроператору значительно проще и дешевле, чем двум остальным, разрабатывать турпродукт, максимально отвечающий требованиям потенциальных клиентов.

Одновременно, инсайдинг значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений (например, с хотельерами или перевозчиками), необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристическом рынке (зачастую предлагаемые курортные или туристические центры известны как агентам, так и потенциальным путешественникам), организацию инфо- и фам-туров (исключение может составить только инсайдинг ранее неизвестных или малоизвестных направлений), не требует столь агрессивной (как в международном туризме) рекламы и пропаганды. Помимо всего прочего, инсайд-туроператор с положительной репутацией и большим опытом работы может воспользоваться разнообразного рода способами стимулирования со стороны местных или государственных властей (от общественного признания заслуг и награждений до совместной рекламы и государственного заказа — в целях развития социального туризма).

Все же есть нюансы, ставящие инсайдинг в менее выгодное положение чем международный туроперейтинг. Прежде всего, это меньшая, чем в международном оперейтинге, норма прибыли, исчисляемая, тем более, в национальной валюте. Меньшую доходность инсайдинга можно объяснить практическим отсутствием внутренних чартерных перевозок (как одного из ведущих способов заработка международных туроператоров), жесткой ценовой конкуренцией на рынке со стороны не только крупных, но и мелких туроператоров (поскольку отечественная индустрия туризма более доступна, чем зарубежная), необходимостью ориентированности внутреннего турпродукта на средний или малоимущий класс (поскольку более состоятельный сегмент предпочтет отдых за пределами родины), небольшой долей организованного туризма в общем количестве внутренних путешествий (путешественники, обладая информацией о средствах размещения, движении транспорта и т.д., не имеющие языковых барьеров, предпочитают неорганизованный, самостоятельный внутренний туризм, обращаясь к помощи инсайд-туроператоров только в пиковые сезоны, да и то только с целью забронировать номер, а не приобрести турпакет). Кроме того, необходимо отметить, что размеры отдельных государств делают бессмысленным само существование инсайд-туризма и, следовательно, инсайд-туроперейтинга. Чем меньше по территории страна, тем меньше вероятность того, что клиент обратиться в туристическую фирму с целью купить внутренний тур, и больше вероятность неорганизованного самостоятельного отдыха и путешествий сограждан. И все-таки инсайд-туроперейтинг весьма развит в крупных (США, Канада) либо в экономически слабых государствах, большинству населения которых зарубежный отдых недоступен (Россия, Бразилия, Мексика).

С целью выживания в условиях конкуренции и получения максимально возможной прибыли инсайд-туроператоры нашли единственный выход — приобретение комитментов в наиболее популярных среди сограждан отелях курортов, либо туристических центров. Такая стратегия, во-первых, отсекает возможности внутреннего туриста расселиться в гостинице самостоятельно, заставляя его прибегнуть к услугам оператора, во-вторых, позволяет туроператорам, получая прибыль, держать продажную цену на

комнаты ниже, чем цена стойки самого отеля (за счет договорных отношений с хотельером, приобретения комитментов по среднегодовой цене с хорошими комиссионными, возможных бартерных операций хотельера и оператора). Придерживаясь описанной стратегии, внутренние операторы получают возможность оказывать клиентам услуги размещения и питания отелей по ценам значительно более привлекательным, чем это сделает сам отель для неорганизованных туристов, а также строить собственную агентскую сеть по реализации комнат на внутреннем рынке.

Одним из ведущих направлений работы туроперейтинга являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. По причине того, что услуги отелей (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую — наряду с авиаперелетом — долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная туроператором стратегия в построении взаимоотношений с хотельером (владельцем предприятия гостиничной индустрии или представителем топ-менеджмента отеля) существенно определяет возможности туроператора в установлении цены на турпродукт, его конкурентные преимущества. Унифицированного набора схем взаимного сотрудничества отеля и туроператора не существует, поскольку как стратегия, так и стиль их взаимодействия во многом зависят от субъективных факторов, основываются на имеющихся представлениях сторон о возможностях друг друга, на репутации и имидже потенциальных партнеров. В любом случае какую бы схему взаимодействия между собой ни выбрали туроператор и хотельер, для высокой своей эффективности она должна строиться на ряде принципов:

— компромисс интересов сторон. Изначально интересы хотельера и туроператора диаметрально противоположны. С одной стороны, менеджмент отеля стремится не только наиболее выгодно продать услуги своего предприятия, но и обезопасить себя от возможности простоя комнат, переложив весь риск по обеспечению высокой заполняемости отеля на туроператора. С другой стороны, туроператор стремится как можно дешевле приобрести услуги гостиницы, взяв при этом на себя как можно меньший риск, связан-

ный с дальнейшей реализацией номеров. Окончательное оформление схемы взаимодействия туроператора и хотельера свидетельствует о том, что обе участвующие стороны согласны с размерами принимаемого (передаваемого риска по конкретной цене) за определенный дисконт;

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

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

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

— взаимной ответственности. Поскольку любая схема взаимодействия туроператора и хотельера фиксируется в дого-

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

Существующие схемы сотрудничества туроператора и хотельера можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с хотельера на туроператора. Разумеется, платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры дисконта на услуги гостиницы (в эту группу входят — аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование). Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от хотельера к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

3.2. Аренда отеля

Аренда гостиничного предприятия является признаком наиболее развитого туроперейтинга, поскольку решившийся на столь рискованное предприятие оператор должен не только обладать довольно солидными финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, но и иметь реальные возможности для эффективной и как можно более скорой продажи комнат в течении срока аренды.

Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права

пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политики ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности хотельера (прежде всего, связанного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев, стоимость продаваемых оператору на условиях аренды гостиницы комнат может быть на 40—60% ниже планировавшейся цены стойки отеля в соответствующем сезоне. Несмотря на столь значительные скидки, редко какой хотельер не примет предложение оператора об аренде принадлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки, владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал гостиницы к приему туристов. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позволит ему упрочить свои позиции как крупнейшего и влиятельнейшего оператора в данном направлении.

Во время аренды отеля хотельер обязан продолжать управление гостиницей, контролировать оказание заявленных услуг постояльцам (уборка номеров, смена белья, room-сервис, работа всей гостиничной инфраструктуры по оказанию дополнительных услуг), оплачивает в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т. д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды, например, пользование тренажерным залом или бассейном), которыми на протяжении всего срока аренды занимается туроператор. Функции службы бронирования арендованного отеля в течение всего срока аренды сводятся к получению от туроператора информации о датах грядущих заездов, количестве и личных данных заезжающих, об условиях их поселения в отель (категория номеров, система питания, перечень необходимых для поселения документов). Все же остальные службы отеля (расселения, эксплуата-

ции, сервиса, безопасности, питания) работают в привычном режиме, выполняя закрепленные за ними функции.

Размер арендной платы, выставляемой хотельером, зависит от ряда факторов:

- класс отеля, его месторасположение и популярность;
- категории арендуемых гостиничных номеров;
- размер номерного фонда арендуемого отеля;
- срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наиболее высокой — в случае аренды отеля только на высокий или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени перенимаемого туроператором риска хотельера. В первом случае, он будет максимальным, поэтому и дисконт увеличится, во втором, наоборот;
- условия оплаты арендной платы хотельеру. Как менеджер коммерческой структуры, владелец гостиницы заинтересован в скорейшем получении максимального размера арендных платежей, поэтому с целью стимулирования оперативности арендных выплат, может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристического сезона, у него будет гораздо больше шансов получить дополнительные скидки;
- оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлагает своим постояльцам не только услуги проживания и питания, но и определенный перечень дополнительных услуг, от того, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, сильно зависит размер арендного платежа;
- динамичность предлагаемого туроператором графика заезда постояльцев. Этот график планируется туроператором и предоставляется хотельеру в момент их подготовки к подписанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты за-

езда и выезда гостей в грядущем сезоне. Чем длиннее будет длительность планируемых заездов, тем реже будут меняться постояльцы, тем, следовательно, меньше потребуется усилий служб арендуемого отеля на генеральную уборку и подготовку номеров к приему новых туристов. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнительного дисконта со стороны хотельера;

— степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса. Многие туристические операторы, арендуя отель, собственными силами организовывают анимационные программы для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса. Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, чтобы он ни усовершенствовал в отеле, все это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурентами. Это также выгодно и хотельеру, который, благодаря усилиям туроператора, освобождается от необходимости собственных расходов на выполнение этих мероприятий.

Получив в аренду отель, туристический оператор приступает к реализации гостиничных номеров, пользуясь собственной агентской сетью. Эта торговля может строиться тремя способами:

1) реализация комнат на рынке туроператора в составе предлагаемых им турпакетов. Это наиболее выгодный для оперейтинга способ реализации арендуемых комнат, поскольку позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет (например, авиаперелет, трансфер, экскурсионное обслуживание, визовая поддержка туристов);
2) реализация только услуг арендованного отеля на рынке туроператора в качестве так называемого наземного обслуживания, включаемого в туры других операторов. В этом случае конкурирующие туроператоры предлагают своим туристам собственный авиаперелет и прочие туристические услуги, прибегая к помощи туроператора-арендатора только для организации проживания своих туристов на курорте. В результате таких продаж, арендатор теряет возмож-

ность получения дополнительного дохода с других, входящих в его турпакет услуг, поэтому обычно он прибегает к подобной торговле только в случаях полной загрузки собственного чартерного рейса или блока кресел на нем;

3) реализация комнат непосредственно при самом отеле. Это наименее выгодный и наиболее рискованный способ продажи гостиничных номеров. Туроператор прибегает к нему только в экстренных случаях, когда его возможностей на собственном рынке не хватает для полной загрузки арендуемого отеля, и комнаты начинают простаивать. Организация продажи комнат на месте возможна только в случае обеспечения присутствия доверенного лица или представителя оператора в арендуемом отеле (ради избежания обмана со стороны хотельера или его персонала), что требует дополнительных расходов со стороны арендатора. Кроме того, торговля номерами на месте, как показывает практика, не является особо эффективным средством решения проблемы низкой заполняемости номеров, поскольку в настоящее время все меньшее количество туристов отправляются в курортные местности неорганизованно, планируя самостоятельно найти средство размещения (а именно на таких самостоятельно приезжающих туристов рассчитана торговля номерами на местах), предпочитая обращаться за полностью сформированными турпакетами в туристические фирмы.

3.3. Покупка блока мест на условиях комитмента

Это наиболее распространенная форма работы туристического оператора и отеля. Прежде всего ее популярность объясняется гораздо меньшими, по сравнению с арендой отеля расходами и риском туроператора. В случае приобретения блоков мест оператор имеет возможность выбирать количество комнат, риск за продажи которых он готов принять на себя, регулируя его, основыва-

ясь на собственном опыте работы, возможности продаж, эффективности функционирования своей агентской сети. Во-вторых, покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает туроператору возможность расширять ассортимент своих туров, ориентируя их на различные сегменты туристического рынка.

Блок мест — есть количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед хотельером несет туристический оператор. Любой блок мест имеет следующие характеристики:

— количество номеров и их категория (то есть перечень комнат с указанием их категорийной принадлежности, право пользования которыми принадлежит оператору);
— длительность блока мест (указание даты начала и окончания покупаемых туроператором койко-мест, срока, в течение которого оператор имеет право от своего имени торговать комнатами);
— размер дисконта, предоставляемый хотельером (величина скидки с каждого койко-дня проживания, объясняемая переходом риска простоя номеров с хотельера на туроператора).

В зависимости от условий продажи блоки подразделяют на несколько видов:

— строго фиксированные — туроператор приобретает конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору покупки блока. В результате оператор знает не только категорию и вместимость номера, но и этаж, на котором номер расположен, куда выходят окна этих номеров, специфика номеров и т. д.;
— свободно фиксированные — туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера. Это означает, что клиенты туроператора могут расселяться в различных номерах, на различных этажах отеля по распоряжению хотельера, но при условиях полного совпадения категории и вместимости номеров.

В зависимости от степени принимаемого туроператором риска блоки можно классифицировать на жесткие и мягкие:

— жесткий блок мест в отеле подразумевает полную материальную ответственность туроператора за продажу заявленного и оплаченного блока в течении всего срока блокирования. В случае ухудшения конъюнктуры туристического рынка, повлекшего снижение объемов продаж туроператора и простой комнат, убытки целиком и полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен;
— под мягким блоком мест подразумеваются условия работы туроператора, дающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7—14 дней) от части или от целого блока в случае, если реальный объем продаж туроператора оказался значительно меньше планировавшегося. Уведомленный об изменении размера блока хотельер имеет возможность с меньшими убытками реализовать номера на месте, либо через других, более успешно работающих туроператоров, не требуя при этом оплаты «сгоревших» номеров с отказчика.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть:

— эксклюзивные (в случае, если размер блока превышает половину номерного фонда отеля);
— крупные (размер блока 30—50% номерного фонда отеля);
— значительные (размер блока 15—30% номерного фонда отеля);
— незначительные (до 15% номерного фонда).

Размер заявляемого блока зависит прежде всего от субъективной оценки туроператором его собственных возможностей по дальнейшей реализации комнат, а также от его возможности изъять из оборота необходимые для приобретения блока мест средства, поскольку далеко не каждое предприятие туристической индустрии способно еще до начала туристского сезона «заморозить» довольно солидные суммы наличных или безналичных средств.

Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в практической невозможности туроператора отказаться от заявленного

блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров хотельером не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде (ни в форме денежной компенсации оператору, ни в форме продления комитмента либо переносе стоимости непроданных номеров на следующий сезон). Комитмент-условия выгодны для хотельера, так как дают ему возможность получения наличных средств за будущие продажи своих комнат еще до наступления сезона, что позволяет ему более продуктивно приготовить отель ко встрече постояльцев (набрать необходимый штат работников, провести ремонтные работы, закупить необходимое оборудование) и снимают возможный риск простоя номеров. С другой стороны, комитмент позволяет туроператору получить довольно крупный дисконт на стоимость койко-дня в отеле, в обмен на принимаемый им в полном объеме риск хотельера.

Размеры дисконта с каждого койко-места на комитмент-условиях зависят от ряда факторов:

— длительность блока мест (как и в случае с арендой отеля, оператор имеющий наиболее длительный и захватывающий как можно больше несезонных дней блок, получает больший дисконт);
— категория отеля и входящих в блок оператора номеров, популярность гостиницы либо курортного места, в котором она расположена;
— перечень и качество дополнительных услуг постояльцам приобретенных на комитмент-условиях номеров (только проживание и питание, либо в дополнении — пользование бассейном, пляжем, другими элементами гостиничной инфраструктуры);
— вид, срок оплаты комитментов. Максимальный дисконт получают операторы, имеющие возможность полной и срочной предоплаты заявленного блока до начала курортного сезона. Размер дисконта уменьшается в случае требования оператором отсрочек или рассрочек платежа хотельеру.

Таким образом, комитмент — наиболее приемлемая форма сотрудничества отеля и туроператора. Однако финансовых и рыночных возможностей для аренды целого отеля недостаточно. Поми-

мо этого, даже весьма крупные туроператоры, способные оплачивать арендные платежи, предпочитают с целью расширения ассортимента предлагаемых туров, укрепления позиций в определенном направлении и направленности своих туров на все более широкий контингент туристов приобретать комитменты в нескольких отелях курортной местности одновременно.

Наконец, в отношении и аренды отеля, и комитмент-условий приобретения блоков мест, можно, основываясь на практике, отметить, что обе эти формы работы типичны с хотельерами — владельцами сезонных гостиниц. В случае сильной зависимости заполняемости отеля от сезона у туроператоров появляется возможность, арендуя отель, добиться размера арендной платы, либо купить комитмент, базирующийся на среднегодовой цене (которая несколько — на 20%—30% — выше стоимости койко-места в несезон, но зато намного — на 50—70% — ниже цены койки в сезон). Столь выгодная для туроператоров цена услуг отеля позволяет последним получать в течение сезона сверхприбыль, которая перекрывает расходы оператора, связанные с возможным простоем номеров и щедро награждает их за принятый на себя риск хотельера. С другой стороны, приобретение комитментов или аренда всесезонной гостиницы (то есть, отеля, заполняемость которого мало зависима от сезона, например, городские или экскурсионные отели, санатории, деловые отели) менее выгодны для туроператора, поскольку цены на проживание в этих гостиничных предприятиях незначительно меняются в течение года, что снижает возможность получения сверхприбылей оператором.

3.4. Покупка блока мест на условиях элотмента

Данная схема взаимной работы туроператора и хотельера специфична для операторов, либо не имеющих возможности для оплаты комитмента, а тем более для аренды отеля, либо реально осознающих собственный риск, связанный с необеспечением рентабельной загрузки приобретенных комнат. В случае элотмента оператор за-

является о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату хотельеру непосредственно перед каждым заездом поставляемых туристов. Работать на условиях элотмента обычно соглашаются либо малоизвестные, либо непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон. При элотменте стороны договариваются о планируемом блоке, хотельер ставит номера оператора в постоянную резервацию, однако деньги за зарезервированные комнаты отель получает непосредственно перед каждым новым заездом туристов (график заездов туристов — наиболее распространены заезды, кратные неделе проживания, — также согласовывается сторонами при подписании договора). Это значит, что до истечения оговоренного срока (обычно это 7—14 дней) до момента заезда туристов, оператор информирует хотельера, передает информацию о личности заезжающих и необходимую сумму оплаты за резервирование комнат. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих (оператор просто оплачивает свой блок комнат за срок типового заезда). Если же блок мест мягкий, оператору может быть предоставлена возможность не оплачивать пустующие номера либо, наоборот, увеличить количество резервируемых комнат на срок определенного заезда, в случае улучшения конъюнктуры туристического рынка.

Как видно из определения, работа на элотмент-условиях (особенно при мягком блоке мест) менее выгодна хотельеру (владельцы популярных отелей в пиковые сезоны никогда не соглашаются на элотмент), поскольку риск простоя комнат остается на нем, следовательно, и размер дисконта с каждого койко-дня в сравнении, например, с комитментом, сильно уменьшится. С другой стороны, элотмент позволяет работать с отелями мелким туроператорам, не имеющим финансовой и рыночной возможностей для аренды гостиницы или приобретения комитментов, давая им возможность зарабатывать пусть гораздо меньшие, но все-таки деньги.

Размер платы по элотменту зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок — жесткий или мягкий — заявляет туроператор (элотмент по жесткому блоку сравним с арендой определенного коли-

чества комнат, плата за которую вносится с периодичностью, равной одному заезду туристов) и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов (чем длительность заездов будет больше, тем более крупные средства за комнаты будет получать хотельер каждый раз, следовательно, тем больше будет шанс оператора получить хороший дисконт).

В практике работы туроператоров с отелями комитмент- и элотмент-условия зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Так, оценивая собственные возможности по отправке туристов, оператор, обычно, приобретает комитментов на 20—30% от размера регулярных отправлений, добирая остальной объем элотментами. Это хоть и приводит к некоторому удорожанию покупаемых гостиничных услуг, зато значительно снижает риск туроператора и не требует от него «замораживания» крупных денежных сумм перед сезоном (что было бы, например, при покупки комитментов на все 100% отправлений). В дальнейшей работе оплату гостиничных услуг, входящую в тур-пакет, он либо полностью оставляет себе (если турист отправляется в номера, приобретенные на комитмент-условиях), либо перечисляет хотельеру перед заездом туриста (если постоялец будет проживать в номерах, приобретенных на условиях элотмента).

3.5. Работа на условиях безотзывного бронирования

Безотзывное резервирование является менее рискованной в сравнении с комитментами и элотментами формой сотрудничества туроператоров с отелями. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего, на праздничные, либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование). На практике безотзывное бронирование осуществляется туроператором под фамилии несуществующих кли-

ентов (так называемые, «мертвые души»), якобы заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного в заявке на резервирование срока подкрепляются (по требованию хотельера) соответствующим гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать комнаты с единственной целью — аккумулировать необходимую для полной и своевременной оплаты зарезервированных комнат сумму денежных средств. В случае успешной продажи номеров оператор, оплатив стоимость комнат, под различными предлогами меняет личные данные заезжающих на соответствующие реальности и реализует тур. В случае же неполной продажи комнат оператор либо оплачивает цену пустующих номеров хотельеру, либо, по согласованию с хотельером, отказывается от них с уплатой определенного размера штрафных санкций.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно максимально снижает их риск (номера резервируются на удобные для туроператора даты заезда в наиболее популярные среди туристов даты, а не на длительный период), но при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени без постоянных проверок наличия в продаже комнат на интересующие даты у хотельера, к тому же безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку и шанс оплачивать зарезервированные комнаты за счет уже реализованных туров.

С другой стороны, это выгодно и хотельеру, который все-таки перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не вынужден давать партнеру крупный дисконт.

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

— строго фиксированное — резервирование комнат на конкретные даты без возможности туроператора изменять даты или длительность заездов;
— пролонгируемое бронирование — это безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты хотельеру штрафных санкций. Оператор прибегает к пролонгации резервирования в случаях, когда он реально оценивает риск

неполной продажи номеров на первоначально установленные даты, однако считает, что, перенеся даты заезда, за счет появившегося дополнительного времени он реализует зарезервированные комнаты.

3.6. Работа на условиях повышенной комиссии

Работа на условиях повышенной комиссии туроператором не является схемой сотрудничества хотельера и оператора, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Отличительная черта как повышенной комиссии, так и двух оставшихся форм сотрудничества, — это резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора (даже в случае отказа клиента от тура, штрафные санкции туроператора перекладываются на отказавшегося), хотя и значительно сокращает размеры скидок хотельера. В этих случаях принято говорить не о дисконте, а о простом комиссионном вознаграждении оператора со стороны хотельера.

Комиссионное вознаграждение (комиссия) — есть определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый хотельером, формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места. Экономический смысл комиссионного вознаграждения состоит в следующем:

— комиссия позволяет туроператорам торговать гостиничными услугами по ценам, не превышающим цену стойки самого отеля в соответствующий сезон. Такая политика хотельера придает смысл обращениям туристов и агентов к туроператору, а не непосредственно в отель, для покупки гостиничных услуг. Получая комиссионное вознаграждение от хотельера за каждое реализованное койко-место, туроператор получает возможность торговать на своем рынке

услугами отеля (единичными или в составе турпакета) по цене самой гостиницы, не ущемляя при этом своих коммерческих интересов;

— комиссия является наиболее распространенным средством стимулирования торговой активности работающих с отелем туроператоров. Регулируя ее размер, хотельеры получают возможность не только мотивировать операторов к более активным продажам своих гостиничных услуг, но и привлекать новых операторов и их агентов.

Стоит отдельно отметить, что туроператору логично выбирать форму сотрудничества на комиссии в случаях, когда:

— услуги данного отеля входят в состав индивидуальных туров. Это означает, что если объемы реализации туров, ориентированных на проживание в конкретной гостинице, малы, туроператору нет никакой необходимости связывать себя жесткими условиями приобретения блоков мест с этим отелем. Аренда и оплаченные блоки имеют смысл только в отношениях с отелями, проживание в которых входит в массовые туры оператора. В случае же индивидуальных туров и редком пользовании оператором гостиничных услуг конкретного гостиничного предприятия, работа на условиях комиссии является наиболее оптимальной;

— отель имеет высочайшую популярность среди туристов. В этой ситуации, хотельер, максимально уверенный в полной продаже своих номеров в сезон, сам не согласится на условия аренды или покупки блоков мест с дисконтом либо же предложит операторам схемы работы, не сулящие получения ими сверхприбыли. В экономическом смысле это означает, что хотельер низко оценивает собственный риск простоя комнат и поэтому никогда не предложит принимающим его риск операторам высокий размер скидок;

— средняя стоимость услуг отеля чрезвычайно высока (это актуально в отношении отелей класса luxe и более комфортабельных). В этом случае, не найдется не только уверенных в полной реализации выкупленных комнат в дорогостоящем отеле, но и состоятельных, то есть готовых «заморозить» очень солидную сумму средств перед наступлением туристического сезона, туроператоров.

Размер устанавливаемого хотельером комиссионного вознаграждения туроператорам зависит от ряда факторов, из которых важнейшим является объем поставляемых оператором клиентов. Солидные и плотно работающие на условиях комиссии с туроператорами отели имеют собственную сетку увеличения размера комиссионного вознаграждения в случае достижения оператором определенного количества проданных койко-мест в течение определенного сезона. Например, отель «А» может увеличить комиссию с 10% до 12% при достижении оператором уровня продаж в 1000 койко-мест за сезон, далее при достижении уровня в 1500 койко-мест в течении того же самого сезона комиссия увеличивается до 15% и т. д. Такой подход хотельеров называют прогрессивной комиссией. Прогрессивная комиссия может быть двух видов — нарабатываемая и стартовая.

Нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных оператором постояльцев. Так, в начале сезона она минимальная, к концу успешного с точки зрения роста объема продаж оператора, она может быть максимальная. Нарабатываемая прогрессивная комиссия имеет две формы практического применения — без обратной силы (когда повышение комиссионного вознаграждения относится только на будущих клиентов. В приведенной в качестве примера сетке прогрессивной комиссии отеля «А» — по 12% скидке будут считаться только койко-места, проданные свыше 1000 и ниже 1500) и имеющая обратную силу (в этом случае в момент повышения комиссионного вознаграждения хотельером производится перерасчет по всем ранее отправленным клиентам с коррекцией на более высокую комиссию. В нашем случае по достижению уровня продаж в 1000 койко-мест за сезон оператор получает 12% комиссию, после чего происходит перерасчет по всем ранее проданным койко-дням и отель возвращает оператору превышающую сумму). Разумеется, более стимулирующей является сетка прогрессивной комиссии, имеющая обратную силу.

С другой стороны, стартовая повышенная комиссия отличается от нарабатываемой тем, что отдельным операторам хотельер может предоставлять более высокую комиссию уже перед началом сезона. Такой индивидуализированный подход менеджмента гос-

тиницы основывается на опыте работы с конкретным туроператором, объеме поставленных им клиентов в прошлом сезоне, личных симпатиях и связях руководства гостиницы и оператора.

3.7. Работа на условиях приоритетного бронирования

Приоритетное бронирование имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле. Под этой формой сотрудничества оператора и хотельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с хотельером. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

3.8. Разовые заявки на условиях стандартной комиссии

Это наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением хотельером дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит под желания конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. На практике

оператор отсылает в службу бронирования заявку установленного образца, в которой сообщает хотельеру помимо своих собственных идентификационных данных (обычно заявка печатается на фирменном бланке оператора) информацию о личности заезжающих, времени и дате заезда и выезда, количестве заезжающих, условиях их поселения в отель (категории и вместимость номеров), оказании дополнительных услуг (питание, трансфер и т. д.). Также в заявке производится расчет стоимости услуг гостиницы с учетом установленной хотельером комиссии (ее размер указывается в договоре о взаимном сотрудничестве сторон). Получив и обработав заявку туроператора, отель высылает ему подтверждение бронирования (которое является доказательством принятия хотельером ответственности за должное предоставление заявленных условий), а также счет на оплату гостиничных услуг с учетом комиссионного вознаграждения оператора.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами — с оплатой услуг туроператору, и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет хотельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле. По истечении определенного срока (обычно раз в месяц) работниками оператора и отеля составляется акт сверки выполненных работ, в котором отмечается сумма комиссионного вознаграждения туроператора за истекший период. Обозначенная сумма либо переводится на счет туроператора, либо может накапливаться и далее.

Отличительные особенности перечисленных форм сотрудничества отеля и туроператора можно наблюдать на примере таблицы 7.

Как уже было отмечено выше, приведенный список форм взаимоотношений хотельера и туроператора не является конечным, стремительно меняющаяся конъюнктура туристических рынков, а также большая доля субъективизма в установлении партнерских

Таблица 7

Условия работы	Длительность договора	Кол-во дней	Кол-во мест в блоке	Дисконт	Цена койко-места
Цена стойки в пик-сезон					**1200 руб./сутки**
Аренда отеля	15.05 – 15.09	120	300	**55**	540
	15.06 – 15.09	90	300	**50**	600
коммитмент					
Оплата до 01.05	15.05 – 15.09	120	100	**49**	640
Оплата до 01.06	15.05 – 15.09	120	50	**45**	660
Оплата до 01.07	15.05 – 15.09	120	30	**42,5**	690
Оплата до 01.05	01.06 – 01.09	90	30	**44**	670
Элотмент (жесткий)					
Заезд 7 дней	15.06 – 15.09	90	100	**42,5**	690
Заезд 14 дней	15.06 – 15.09	90	100	**43,3**	680
Элотмент (мягкий)					
Заезд 7 дней	15.06 – 15.09	90	100	**25**	900
Заезд 14 дней	15.06 – 15.09	90	100	**26,6**	880
Повышенная комиссия				**12**	1056
				15	1020
Безотзывная бронь				**20**	960
Безотзывная пролонгируемая бронь				**15**	1020
Приоритетная бронь				**12**	1056
Разовая заявка				**10**	1080

отношений отелей и туроператоров приводят к появлению более модернизированных, более отвечающих коммерческим интересам сторон схем их сотрудничества.

Глава 4

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

4.1. Значение сервисной деятельности для гостиничного хозяйства

Сервисная деятельность — это область человеческих взаимоотношений, где формируется, совершенствуется реабилитационно-альтруистический стиль в удовлетворении наших потребностей.

Люди, добывая средства для жизнедеятельности, вступают в систему экономических отношений. При их абсолютизации возник прагматизм, ставший источником многочисленных деформаций: отступлением от социальной справедливости, нагнетание соперничества, развитие техницизма, расширение варваризации по отношению людей друг к другу и природе. Общество развивалось на основе трехмерности: собственность — власть — господство. данные категории становились ущербными линиями поведения, они ослабляли человечность в человеке. При наличии господства одна часть населения выполняла волю других. Тотальная зависимость неимущих не могла себя реализовать в полной мере. Способности людей обретали вектор на выживание с потерей нравственности. Борьба за кусок хлеба, как условие ограниченных возможностей, увеличивала хроническую усталость, перестающую в агрессивность, в дефицит счастья (соучастия). Производство, опираясь на растущий технический потенциал, развивало технократизм. Экономи-

ка, основанная на беспредельном использовании природных ресурсов, становилась затратной, продукция характеризовалась человекоемностью, т. е. в тоннах угля, стали содержалась человеческая кровь. Люди превращались в жертву средств производства, они деградировали духовно, теряя физические способности (ранняя инвалидность, профессиональное заболевание, бедность, духовно-культурная ограниченность). Достигший на этой основе индустриальный способ производства привел общество на грань катастрофизма. Жизнедеятельность людей пронизывалась дисбалансом, идущим от системы « Человек — природа — общество». Иллюстрацией такого порядка становилось самоистребление людей (трагедии на дорогах, войны, преступления, человеконенавистничество в идеологиях и т. д.). Потребность в преодолении обесценивания жизни человека создала сервисную деятельность. Развитие сервисных структур активизировало многочисленные социальные технологии, в которых ставка делается не на производство, не на труд, а на интеллект человека. Применяемая в этом направлении сервисная деятельность раскрывала закономерности человекосберегающих процессов на основе равновесомости. Складывающийся инструмент сервиса, отражая жизневоспроизводящие компоненты, стимулирует социально-культурные объекты. Компонентам данного института является развивающийся интеллект человека. Его функциональными качествами являются:

— реализация прав человека;
— гуманизация сферы производства;
— внедрение человекосберегающих технологий;
— развитие культуры труда с информационным порядком;
— освоение рыночной культуры;
— использование исторического опыта;
— повышение индекса человеческого потенциала;
— сохранение национальной безопасности.

Формирование названных качеств интеллекта не может состояться без сервисных структур и отношений. Проявление таких целенаправленных устремлений возвышает значение сервисной деятельности, определяя ее роль в достижении устойчивости социального процесса. Реализация сервисной деятельности в практическом аспекте придает ей реабилитационную направленность жизнедея-

тельности социальных групп. Характеристикой такого содержания сервисной деятельности может служить туризм. Эффективность его развития в полной мере достигается через внедрение сервисных структур, клиентурный порядок, модернизацию региональной инфраструктуры, развитие профессионального образования, увеличение рабочих мест данной отрасли. Туризм через сервисную деятельность формирует систему гостиничного хозяйства.

Гостиничное хозяйство — это элемент инфраструктуры, показатель обустроенности социального пространства в рамках города, культурно-деловых объектов, производства. Гостиничное хозяйство — способ укрепления связей, превращая их в систему интеграционных процессов с реализацией социально-культурного обмена, с развитием культуры познания.

Главная черта гостиничного хозяйства — расширение собственной востребованности через создание клиентурных отношений, в которых определяющими становятся функциональные качества гостеприимства. Оно выражается в развитии сервисных структур с субъектами и объектами воспроизводства устойчивого социально-культурного настроения людей. Субъект гостиничного хозяйства — профессиональный организатор с реализацией структур сервисной направленности. Объект гостиничного хозяйства — посетитель с временным проживанием в номере гостиницы. Субъекты гостиничного хозяйства, используя сервисный характер действий, временное проживание людей превращают в надежную, эффективную меру по преодолению утомляемости. Создаваемое обустройство в гостинице становится системой гарантий культурно-психологической устойчивости, направленной на укрепление жизнеспособных качеств индивида.

Гостиничное хозяйство как самостоятельный элемент инфраструктуры территориально-поселенческой структуры разрешает одно из противоречий между индивидуальными потребностями и отчуждением социальной среды.

Результатом такого противоречия может стать одиночество, незащищенность людей, жертвенность и безысходность. Используемые сервисные аспекты в гостиничном хозяйстве формируют у посетителей счастливость (соучастливость). Они получают надежную защиту и устойчивое социально-психологическое самочувствие.

4.2. Гостиничное хозяйство в развитии продуктивной активности

Продуктивная активность — это комплекс мер, направленный на создание устойчивого повышенного тонуса у посетителей гостиниц. Она предопределяет: удовлетворение от предлагаемых услуг для временного проживания; ощущение быстрой адаптации в новых условиях; информирование о расположении рекреационных мест; о средствах связи, об удобствах личной гигиены.

В продуктивной активности соединяются воедино материальные условия гостиницы с эффективностью сервисной деятельности. Такое органическое слияние данных факторов обретает воспроизводство темоцентрической акции, которая представляет реализацию *философии бизнеса*.

Темоцентрическая акция — это концентрированное действие, определяющее целенаправленность в обустройстве посетителей. Здесь все подчинено созданию комфортности при встрече за счет оперативности в достижении адаптации к новым условиям.

Данное социально-культурное, психологическое состояние легко ощущается после душных вагонов, кают и автобусов. Прибытие каждого из нас в гостиницу — это многочисленное переплетение желаний. Мы хотим побыстрее сбросить усталость, почувствовать ожидаемый результат от задуманных планов, ощутить безошибочность выбора, увидеть оригинальность нового места, радушное гостеприимство. В такой ситуации любое отклонение от ожидаемого результата — это взрыв эмоций, возникновение неизбежного конфликта. И как результат — усталость активизирует агрессивность в нашем характере. В неблагоприятных социально-организационных действиях нервно-психические явления охватывают детей. Гостиница может наполниться плачем, капризами, словесными перепалками. Наступит трудно преодолимый бедлам.

Устранение многочисленных помех в организации встречи, заставляет гостиницы любого уровня неизбежно подключаться к системе рыночных отношений. Не устраненные «мелочи» в организации обустройства посетителей могут дорого стоить не только

гостинице, но и всей инфраструктуре территориально-поселенческой системы.

В связи с этим целенаправленность продуктивной активности отражает конкретное использование возможностей гостиниц. В современных условиях гостиничное хозяйство является составляющим звеном в развитии туризма.

Слабое развитие гостиничного хозяйства снижает уровень интенсивности связей, тормозит становлению рыночной культуры. Без гостиниц не может быть результативного обмена, освоения социального пространства, которое является важнейшим аспектом туристской деятельности.

Развитие темоцентрической акции защищает практическую сущность гостиничного хозяйства и определяет его конкурентоспособность. За встречей посетителей следует: предоставление номеров, характеристика условий для проживания; режим работы гостиницы.

В ходе предоставления номера посетитель может быстро адаптироваться к индустрии гостеприимства. К таким привлекающим признакам следует отнести: блеск предметов санитарно-гигиенического назначения; обеспеченность аксессуарными принадлежностями; свежестью портьер; бесшумность работы двери; чистота окон; засетченность форточек. «Изюминкой» аксессуаров может быть: свежий цветок в вазе, минеральные напитки; информация о гостинице, о городе; о расположении гостиницы среди других культурных объектов.

Аксессуарное оформление номера создает приподнятое эмоциональное настроение, укрепляет ассоциации того, что здесь тщательно готовились к приему гостей.

Развитие темоцентрической акции в системе продуктивной активности — явление тонкой дипломатии. Она определяет ценность гостеприимства, в нем формируется психотерапевтический эффект. Уставшие люди, как известно, в отсутствие каких-либо предметов охватываются «психологической воронкой», передаточный механизм которой расширяет заразительность — «плохо мне, пусть будет плохо другим». В связи с этим в темоцентрической акции в большей степени скрыты возможности конкуренции. Партнеры по развитию гостиничного хозяйства, добиваясь большей

популярности, тоже изыскивают притягательные формы. Они также заняты изысканием ресурсов по созданию впечатлений, доказывая оправданность финансовых затрат потребителями.

Поселение в номер гостиницы — событие объемного характера. Темоцентрическая акция, устраняя «мелочи» формирует демистикацию (обустройство с элементами приближенными к домашним условиям). Она учитывает как социально-психологический фактор, так и национально-культурную особенность посетителей. Как известно, использование деталей в обустройстве гостиничного номера может усилить отчуждение, а может оперативно его устранить. Демистикация в условиях гостиничного хозяйства превращает посетителей в клиентов. Известно, что единичное посещение — это посещение осторожное, без права быть хозяином положения. Клиент, как качественная характеристика посетителя, обеспечивает себе наибольшее право на внимание. Клиент раскрывается через морально-правовой принцип — «всегда прав». Клиент несет на себе статус делового партнера, его визит расширяет многогранность общения. Клиент рассматривается как постоянный потребитель услуг данного гостиничного комплекса.

В связи с этим гостиничному персоналу необходимо вырабатывать принципы, способствующие формированию продуктивной активности. Здесь вновь изыскиваются средства для реализации профессиональной функциональности, целью которой остается развитие цивилизованного предпринимательства, т. е. наибольшее удовлетворение возрастающих потребностей среди активного населения.

Демистикация, как уже отмечалось, требует многочисленных организационных мер, в которых предусматривается достижение баланса взаимоотношений. Главным условием в этом процессе становятся сервисные действия среди которых приоритет остается за технологией гостеприимства. Ее реализация осуществляется через необходимый температурный режим, регулирование света, защита номеров от сквозняка и пылевого потока, обеспечение номеров шумоизоляционными средствами. Названные действия не только укрепляют базу гостеприимства, они закладывают фактор конкурентоспособности. Во всех технологических аспектах материальной основы гостеприимство реализуется тактика «невидимых» процес-

сов. Сбалансированный такими средствами номер в гостинице подготавливается к раскрытию сервисных отношений. Номер становится объектом бизнеса, отличительные качества такого уровня предполагают:

1) соответствие условий для проживания финансовым затратам;
2) создана база для обслуживания клиента;
3) формирование условий для восстановления сил посетителей;
4) выполнение заявленной оферты (обещанных условий) в единстве с нормативными требованиями.

В практике это раскрывается как предлагаемая забота о посетителях, об их физическом и моральном самочувствии. Такие организационные принципы встречаются и действуют в гостиницах Черноморского побережья в Болгарии. Знаменитые комплексы «Солнечный берег» и «Золотые пески» — это система действующих правил, где с первой минуты развивается обустройство в единстве с формированием положительных эмоциональных впечатлений. Прибывая на этажи, посетитель сразу обозревает чарующую панораму побережья, яркую песчаную территорию, заполненную отдыхающими людьми. Обозревание природного ландшафта в единстве с голубизной моря действует обворожительно, люди забывают, что им необходимо занять номер. Вежливый голос горничной заставляет посетителей прервать созерцание очаровательного зрелища и занять номер. После такого впечатления аксессуары номера перестают играть какую-либо роль. Поселение происходит оперативно. Смена дорожной одежды на купальные костюмы происходит также быстро. Встреча с морем обещает гостеприимство. Номер в гостинице становится сопутствующим местом духовно-телесного оздоровления.

Реализация гостиничной организации укрепляет систему философии бизнеса. Внедрение продуктивной активности стимулирует систему сервисных отношений.

Здесь нормативные требования дополняются функциональными действиями обслуживающего персонала. Функциональная направленность в системе сервиса — это инициатива, самостоятельность и изобретательность. В этих устремлениях решаются вопросы

социально-культурного характера, где раскрывается эффективность обслуживания. Это предполагает исключения экономии на человеке труда, исключая всевозможные совмещения, увеличение нормативов по обслуживанию, добавление «чужих» территорий. Перегруз работников, обслуживающих гостиницы, оборачивается их усталостью, потерей внимания к посетителям, увеличением безответственности. Сохранение работоспособности обслуживающего персонала особое место занимает в гостиницах Прибалтики, Болгарии, Кипра. Эффективность труда достигают в отдельных гостиницах России. Например, гостиница в Таганроге привлекает аккуратностью, которая достигается четкой организацией труда. В качестве стимула развития качественной организации проживания, например, в Болгарии, внедрена система полезности. Алгоритм этой системы определяется формулой: $K = N : R$, где N — система мер по улучшению условий проживания, R — реальные условия данного гостиничного комплекса, K — коэффициент полезности.

Насколько оправдан данный организационный принцип говорят многолетние выставочные стенды и книги отзывов. На стендах помещены сувениры как символ благодарности за организацию обслуживания от людей разных широт и континентов. Книги отзывов наполнены адресными благодарностями портье, горничным, администрации за достижение уюта, комфортности. В книге имеются благодарности от кубинцев, китайцев, японцев, англичан.

Сервисные отношения как неотъемлемые аспекты в развитии гостиничных комплексов отражают активность человеческого участия, внутреннюю мобильность персонала, достижение продуктивной активности. Реализация элементов сервисных отношений предусматривает: преодоление деления площадей на важно-эксплутационные (обозреваемые) и теневые, менее используемые в практике гостиницы (подсобные помещения, отдаленные углы коридоров, чердачные помещения, складские комнаты). Отставание теневых комнат от своевременной уборки грозит возникновению патогенных механизмов (+ запах пыли, возникновение насекомых).

Повышение коэффициента полезности, зависимого от реального состояния дел, предусматривает:

— стимулы к снижению утомляемости обслуживающего персонала;

— действие критерия в оценке достижения комфортности;
— сохранение эмоциональной равновесимости (внешняя аккуратность, предупредительность в отношениях с клиентами).

Исходя из этого, субъекты сервисных отношений не останавливаются на достигнутом. Уходя от привычных моторных действий в обустройстве номеров, они расширяют самостоятельность, преодолевая изменения бюрократического вмешательства.

Как и всякий субъект производства, служащие гостиничного комплекса осваивают принципы эргономики (законы работы, обслуживающего труда), в которой функционируют закономерности по раскрытию *чистоты и порядка*.

Порядок в эргономике — это система действий, направленных на достижение ожидаемого результата. В гостинице ожидаемый результат — устойчивое самочувствие клиентов, в котором преобладают: внимание к просьбам клиента; доступность услуг, оправдывающих разумные финансовые затраты; яркость впечатлений от места пребывания, ускоряющее влияние гостиничных услуг для восстановления духовно-физических сил.

Чистота в системе эргономики поддерживает мажорную жизнедеятельность, приумножая фактор оздоровления и безопасности. Реализацию данного показателя предусматривает: свежий воздух, безотказная работа санитарно-гигиенического оборудования, исправная мебель, аромат свежести постельного белья. Как известно, 40% нашего здоровья обеспечивается устойчивой средой обитания, исключающей паразитарность биологизированных видов.

Порядок, обеспечивающий безопасность и сохранение сил, становится основой социального настроения. В нем отражается реализация программы функционирующего гостинично-туристского комплекса с возрастающими возможностями по обеспечению комфорта людям. Устойчивость социально-психологических впечатлений исключают негативные оценки. А если такие проявляются, то они расширяют почву для конфликта. В связи с этим отрицательные оценки обслуживания могут нанести непоправимый ущерб в конкуренции, вызвать волну возмущения о несоответствии финансовых затрат уровню услуг.

Источником подобных ситуаций, как правило, являются организационные расчеты. Здесь существенную роль играет случайно подобранный персонал, отсутствие стимулов в эффективной работе, экономия на человеческом труде, в котором нет сопутствующих предметов для эффективности исполнения обязанностей: отсутствия моющих средств; нет своевременного ремонта; перегруженность персонала всевозможными совмещениями; нет формирований традиций в организации обслуживания; поверхностная санитарно-гигиеническая обработка номеров. Слабая воспитательная работа по совершенствованию ответственности, где не используется система софтикации (превращение нематериальных средств в реализацию обязательного обустройства). Развитие софтикации в гостиничном хозяйстве помогает обеспечить обширный организационно-технологический комплекс мер, предусматривающий: формирование ценности обслуживающего труда как фактора восстановления и сохранения здоровья людей; проведение своевременной ротации в обслуживающем труде (спасать людей от привычных действий, снижающих ответственность исполнителей за порученное дело); вознаграждение «за труд» добавляется «отношением к делу».

Управленцам обслуживающего труда следует помнить о законе энергетической эффективности, в котором функционирует установка на достижение повышенного эмоционального состояния посетителей. Последствия такого уровня в обслуживании трансформируется в повторные посещения. Данный закон, раскрывая сервисную систему действия, исключает завышенную стоимость без достаточной организационно-материальной подкрепленности. В нем заложено формирование высокого имиджа гостиничного комплекса. Через такое переплетение устремлений организаторов и исполнителей обслуживающего труда, как показывает практика, гостиничное хозяйство г. Анапы в период весеннее-летнего сезона наполняется во многом за счет посетителей неоднократного пребывания. Такие клиенты быстро адаптируются, во многом облегчая труд обслуживающего персонала, расширяя его ответственность перед посетителями.

Основные выводы: сервисная деятельность с использованием продуктивной активности, софтикации позволяют в рамках гостиничного комплекса достичь демистикации, адаптации. Сервисные

элементы способствуют превращению посетителей отеля в клиентов с повышенным эмоциональным состояниям, готовым в любое время вернуться сюда обратно, получая ожидаемый результат.

4.3. Специфика управленческой структуры гостиничного комплекса

Управление гостиницей — совершенствование практики ежедневных дел для достижения стабильного развития в соответствии с конъюнктурой гостиничного бизнеса, избирательное применение компонентов индустрии гостиничного хозяйства, которая имеет собственную социально-организационную структуру и требует оперативных действий, вызванных условиями рыночных отношений.

Главная задача управления в системе гостиничного хозяйства — это достижение или сохранение повышенной категории гостиницы (отеля, мотеля).

Организационно-практическими действиями по решению основной задачи являются:

- совершенствование обустройства номерного фонда;
- оснащение техническим оборудованием, своевременная профилактика и его замена;
- достижение эффективной аэрации (температурно-влажного) режима;
- внедрение электронно-магнитных приборов;
- обновление санитарно-технических средств;
- формирование индекса человеческого развития (развитие повышенной ответственности у обслуживающего персонала);
- обустройство прилегающей территории.

Многие гостиницы повышенной комфортности давно отказались от кранов, здесь хорошо себя зарекомендовали магнитные, электронно-автоматические системы, внедренные в санитарно-гигиеническое оборудование (автоматическое отключение, отключение электрического света, включение кондиционеров, пуск воды из смесителей).

Исходя из задач, определяющих системное функционирование гостиниц, складывается служба по ее содержанию и развитию. Работа гостиниц любого типа в Российском государстве определяется «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утвержденными постановлением правительства от 25.04.1997 г. за № 490. Данный нормативный акт определяет назначение гостиниц как временное проживание не свыше двух месяцев, не зависимо от места прописки. Реализация названного документа обретает объемную комплексную систему норм и правил, в которых зафиксирован процесс становления клиентурного порядка. Проживание людей в гостинице превращает их в клиента. Службы гостиницы выступают как организаторы услуг (агенты, потребители — клиенты). Пребывание в гостинице раскрывает систему взаимоотношений — «агент — клиент», в которой создается специфическая структура гостиничного социально-культурного пространства. Агент использует систему организационных мер, достигает эффективности собственного дела, используя:

— обслуживание номерного фонда;
— бесперебойное питание в кафе, в ресторане;
— действие коммерческих служб по увеличению прибыли;
— совершенствование инженерно-технической службы в гарантии безопасности:
— привлечение вспомогательных служб (медицинские услуги, резервный фонд работников, телефонно-телевизионные коммуникации) для увеличения комфорта и надежности в развитии гостиницы;
— корректировку организации справочной службы с дополнительными услугами по распространению рекламы, билетов на зрелищные мероприятия, экскурсии и медицинско-санитарное обслуживание;
— продажа билетов на железнодорожный, автобусный транспорт и на авиалинии.

Действие агента по развитию организационных мер предусматривает создание клиентурного порядка, который необходимо рассматривать как дифференцированное обслуживание посетителей с наибольшим эффектом. В этом процессе возрастает роль структурных подразделений, обладающих специфическим созидатель

ным потенциалом и собственной профессиональной этикой. Каждый из них вбирает организационные действия и раскрывает определенную целесообразность.

Административная служба.

Данное подразделение формирует управленческий стиль, она контролирует и направляет все службы гостиничного комплекса, ею создается качественно-исполнительская деятельность кадрового состава. Она создает необходимые условия для совершенствования тура, если гостиница включена в систему действия гостинично-туристского комплекса. Разнообразные управленческие действия подчинены достижению безопасности проживающих клиентов.

Главная функциональная ответственность административной службы — это использование и совершенствование социальных технологий, т. к. в ее действиях концентрируются управленческие функции (ежедневное организационное обслуживание) и вырабатывается перспектива (беспрерывное модернизирование служб) для развития гостиничного хозяйства.

Важнейшей ролью для административной службы является профилактическая направленность своей деятельности.

Администратор гостиницы, руководствуясь нормативными актами, внедряет прогрессивные методы для достижения окупаемости вверенного ему хозяйства. Как показывает опыт, процветание гостиницы во многом обусловлено: широкими связями с туристскими фирмами, с информационно-рекламными организациями. Оперативная деятельность гостиниц широко использует культурно-развлекательные, спортивно-оздоровительные мероприятия. Совершенствуя клиентурные отношения, административная служба постоянно добивается профессионального мастерства в системе обслуживания. В связи с этим в ее организационных устремлениях действует профессиональная переподготовка кадров, осуществляется внедрение гибкой систему стимулирования для достижения «индекса человеческого потенциала». Как и всякая управленческая структура, администрация гостиницы не может жить изолированно. Она включается в сотрудничество с другими гостиницами, стремиться обогатить собственный опыт, совершенствуя профилактику негативных явлений. В практике административной службы

широко используется обмен кадрами, поиск эффективных форм обучения служащих, использование конкурсов для совершенствования конкурентоспособности. Администрация гостиницы формирует систему собственной открытости, в которой избирательные действия становятся источником гибкости в совершенствовании бизнеса. К таким действиям относятся:

1) гибкая форма (оплата труда в пропорциональной зависимости от его непривлекательности; ротация кадров; стимулирование профессиональной чести; совершенствование социальных установок и др.);
2) совершенствование фирменного стиля (введение обновленных аксессуаров, совершенствование технического обслуживания, изменение формы обслуживающего персонала, введение обновленных услуг и т. д.);
3) корректировка стоимости реализуемых услуг.

На эффективность административной службы существенно влияет оперативная информация для обслуживающего персонала. Не игнорируя общие собрания, административная служба совершенствует систему управления через подразделения, проводя анализ их работы. В практике гостиничного хозяйства г. Ессентуков Ставропольского края, проводятся оперативные планерки с анализом работы службы, где идет тесный обмен достижениями, вскрываются проблемы, учитываются пожелания гостей в достижении эффективности санитарно-гигиенической профилактики. В г. Таганроге административная служба упор делает на развитие индивидуальной работы с портье, горничными. Здесь внедряется коэффициент качества, где учитывается опыт работы, оперативность, объем нагрузки, отзывы посетителей.

Главным звеном в любой гостинице, бесспорно, является система обслуживания номерного фонда.

Многообразные функциональные обязанности данного подразделения делают ее определяющей в достижении имиджа гостиницы и организационно-исполнительные действия данной службы направлены на: бронирование, прием туристов, их распределение и размещение, обеспечение обслуживания клиентов в номерах, поддержание необходимого санитарно-гигиенического состояния в номерах, создание высокого уровня комфорта.

Служба по обеспечению проживания клиентов в номерах в большей степени реализуется через сервисную деятельность, при которой человеческий фактор становится необходимым и обязательным.

Состав исполнителей обслуживания номеров — это команда, сплоченная вокруг своего руководителя, который одновременно является должностным лицом (директором) в данном подразделении и неформальным его лидером. В подчинении директора находятся: служба приема и размещения, группа горничных, служба оперативных услуг (коридорные, портье, консьержки, посыльные, инспектора по уборке номеров), служба безопасности, служащие гаражного хозяйства. Сплоченность данной команды определяет «лицо» гостиницы, в ее работе разворачивается сервисная деятельность, зрелостью которой становятся традиции клиентурного порядка. Качественный уровень данного состояния отражает единство профессионализма с сервисом (P + N%)[1]. Нормы поведения членов этой группы в развитии клиентурного порядка обеспечиваются оперативностью и качеством услуг. Организация проживания людей в гостинице — это сложный, социально-психологический, культурно-правовой процесс с реализацией личной культуры. Направленность данного процесса определяется службой по размещению и распределению посетителей по номерам гостиницы. Здесь особое место занимает четкая регистрация посетителей, знание о расположении номеров в гостинице, степень их комфортности, количественное наполнение номеров мебелью.

Служба обслуживания номерного фонда отличается оперативностью в своей деятельности. Ее организация обретает динамичный характер, включающий многочисленный объем социальных технологий. Известно, что первое впечатление у посетителей сервисных структур является самым глубоким и устойчивым. Последующие действия могут только их усовершенствовать, но не исправлять.

В данном аспекте срабатывает психологический принцип: уровень притязания. Его возрастающее значение отражает характер притязаний в объеме ожидаемой результативности.

---

[1] P — выполнение нормативных требований; N% — безнормативное участие в собственной профессии как тщательное исполнение собственного долга в рамках избранной профессии.

Таким образом, уровень культуры обслуживания номеров гостиницы начинается с первой ступеньки той лестницы, которая разводит людей по номерам гостиницы. Как известно, в группах не бывает одинаковых людей. Взаимодействие их членов определяет уровень сплоченности группы. Организаторам туризма размещая людей по номерам гостиницы, следует помнить, что в составе группы могут быть люди несовместимые по духовно-нравственным позициям. Умея улавливать требования об уюте, гигиене, обслуживание в гостинице отстаивает формы финансовых действий. Однако личностные притязания отдельных посетителей может вызвать возражение. Зная такие ситуации, следует всегда придерживаться нормативных действий. Это способствует обеспечить защитные действия для обеспечения нормального режима обслуживания.

Однако начинающее собственное дело гостиничное руководство пытается экономить на обслуживании посетителей, клиентов, мало уделяя внимания их прибытию. Гость сразу вступает к контакт с портье, находящимся за стойкой. Встреча может обернуться непониманием, психологической напряженностью. Ситуация может стать затяжной для выяснения разнообразных формальностей с многочисленными вопросами и нечеткими ответами, усугубляющая суетой и тратой времени.

Гостиницы высшей категории, с богатым опытом, встречу гостей «обставляют» многочисленными эффективными приемами, привлекая высококвалифицированный персонал. Роль встречающих определяется подготовительными действиями, обусловленными оперативной адаптацией.

В данных процедурах реализуется закон «экономии времени», который определяет развитие современных рыночных отношений. Эффективность данного закона раскрывает многочисленные социально-психологические элементы, в которых совершенствуется технология гостеприимства. В ее содержании отражаются типы поведения людей, их темперамент, степень притязательности, возрастная внимательность к информации о характере гостиницы.

В числе групп туристов не может быть одинаковых людей. Взаимодействие ее членов определяет тонизирующий характер пребывания в гостинице. Здесь следует помнить, что в состав группы

могут быть компаньоны разного характера. Умея улавливать представление об уюте, гигиене и о характере обустройства, обслуживающий персонал добивается одинаковых условий для проживания, но достаточно равнокачественного характера. Возникшее недовольство из-за несоответствия личностным притязаниям отдельных посетителей может вызвать возражения других. Зная такие ситуации, следует четко соблюдать нормативные действия в формировании системы обслуживания номерного фонда.

Наиболее оптимальным вариантом является подготовка к встрече приезжающих, которая избавляет обслуживающий персонал от лишних вопросов и ошибочных поспешных действий. Встреча определяет место и обустройство парковки, осуществляется выгрузка багажа и доставка отдельных его видов в номер гостиницы. При встрече приезжающих с работниками гостиницы разрешается вопрос о взаимодействии с гаражной службой. Здесь важно не допустить тактических и организационных ошибок. Во-первых, гости не должны оказаться в руках произвола, беззакония, неоправданных требований на дополнительные услуги; во-вторых, не должно быть слабой подготовки гаражной службы, у которой нет квалифицированных мастеров, гарантийной охраны и т. д.

Наличие гаражной службы с ее оперативной организационной помощью — богатый резерв для гостиничного хозяйства в увеличении, как доходов, так и престижности.

4.4. Организационные принципы службы управления номерным фондом

Встреча гостей преодолевает возможные многочисленные неурядицы. Ее завершает регистрация. Однако и здесь могут быть организационные просчеты. В маленьких гостиницах регистрацию осуществляет портье в единственном числе, он оформляет документы, проверяет туристские формальности, держит связь со службой номерного фонда. Такое обилие служебных обязанностей сдерживает расселение туристов, усложняет подбор компаньонов для проживания в номерах, увеличивает беспокойство приезжающих.

Как показывает практика, число портье должно быть очень подвижным, оно определяется составом и периодичностью потоков. Как известно, скопление людей у регистрационных окон, возникновение очередей — это большой организационный недостаток. Гостиницы в составе туристской фирмы должны обладать полнейшей информацией о сроках прибытия гостей, и поэтому все свои действия направлять на преодоление скученности. Известно, что профессионализм организаторов гостиничного хозяйства отличается тем, что в нем все определяется предусмотрительностью, профилактическими устремлениями, преодолением случайности до минимума. Сохранение очередей из-за недостаточности персонала — это условия для наращивания психоза, разбалансирования биополя, нестабильности социального настроения. Пространство вокруг нас — это категория социально-психологического, культурно-организационного порядка, которая формирует личностную счастливость. Всякое урезание социального пространства обретает пагубное значение, оно порождает психологический дискомфорт, ввергая нас в зону ненужного риска. Гостиничное хозяйство по своей организации создает образец обустройства и безопасности людей. Проведенные часы, дни в гостинице обеспечивают душевное спокойствие с зарядом бодрости.

Достижение такого уровня обслуживания обусловлено службой управления номерным фондом. Ее организационные принципы: предупредительность и оперативность. Важное значение в раскрытии таких требований приобретает базовое понятие — срок проживания. Данная нормативная категория является определяющим звеном в социально-культурном и экономическом планах. В период перегруженности, когда номера бывают заняты полностью, эта служба должна работать особенно слаженно и последовательно. Малейшие сбои в этом процессе могут привести к конфликтным ситуациям. Возникает психологическое напряжение, отягощающееся напряженным ожиданием окончания пребывания.

Другая сторона данного явления связана с экономическим уроном. Здесь возможна перегрузка обслуживающего персонала в обработке номеров для новых туристических групп, возникает торопливость и низкое качество их уборки, снижение необходимой

профилактики в эксплуатации санитарно-гигиенического оборудования.

Служба по сохранению и обслуживанию номерного фонда для достижения своей оперативности и мобильности исходя из нормативных требований должна знать: слабая профессиональная подготовка ведет к организационно-профилактическим ошибкам, снижает престижность гостиницы, увеличивает стихийность в обслуживании. Слабая осведомленность по периодичности заселения приводит к ошибкам в распределении номеров, создает дефицит их обустройства, увеличивает износ оборудования (скрип двери, испорченность замков, недостаток стульев, теснота интерьеров, скрип половиц).

Служба номерного фонда в большой степени должна владеть и овладевать гибкими социальными технологиями. Она является первоначальным организационным звеном между службой гостиницы (агентом) и клиентами. Она незамедлительно разрешает непредвиденные ситуации, причины которых мало кому на этом этаже интересны. Может возникнуть ситуация, когда туристы прибыли раньше, чем их ждали, и, хотя места для них забронированы, но еще не подготовлены. Другая ситуация: дефицит комплектов белья, перегруженность работой горничных, болезнь определенных служащих, авария на трассе водоснабжения, отключение электроэнергии. В данных ситуациях служба номерного фонда должна быть готова к ослаблению психологического напряжения, обладать резервным оборудованием. Ссылки на объективность, на отсутствие возможностей только могут усилить нервное состояние проживающих. Социальные технологии в обслуживании посетителей гостиниц раскрывают свою направленность через сохранение сил и впечатлений у туристов. Их кратковременное пребывание в гостинице не допускает ощутить ожидаемый результат в отдаленное время. Организационная грамотность службы номерного фонда — это лицо умелого руководства, где исключается принцип «на пределе возможного». Объекты обслуживания службы номерного фонда представляют динамичную, импульсивную ситуацию, которая в любое время суток требует достижения покоя и радости по принципу «здесь и сейчас».

4.5. Служба питания. Характер ресторанного сервиса

Данная служба в гостиничном хозяйстве осуществляет свои функциональные действия в автономном режиме, но подчиняется графику заезда туристских групп. В ее организационно-производственные обязанности входит не только обслуживание туристов, она обеспечивает проведение банкетов, презентаций, вечеров. Она формирует систему культуры питания и отдыха. Весь прейскурант служба питания доводит до потребителей в обязательном порядке.

Объектами службы питания считаются: оборудование кухни, рестораны, бары, кафе, служба банкетинга. Особенностью объектов службы питания является высокая степень надежности, что обеспечивает престижность гостиничного хозяйства, организационно-профессиональный уровень руководства данного подразделения. Служба питания при гостиницах — это обеспечение качественного приготовления пищи с ее разнообразным ассортиментом.

В работе данного подразделения могут быть существенные ошибки. Общая главная ошибка заключается в том, что служба питания может уделять внимание внешней стороне обслуживания, оставляя малоэффективным весь комплекс ресторанного сервиса. *Ресторанный сервис* — это са́мостоятельная социально-организационная сфера с динамикой культурно-экономических процессов, отражающих растущие потребности с учетом разнообразных индивидуальных вкусов в системе питания. Данный характер сервиса призван дополнить собой многочисленные компоненты в развитии туризма. К таким компонентам, требующим взаимодействия следует отнести: укрепление здоровья клиентов в единстве с культурой питания; сохранение устойчивого социального настроения; формирование эффективных направлений образа жизни; совершенствование стимулов к познанию видов питания в соответствии с затратами и результатами. В ресторанном бизнесе через развитие сбалансированного питания раскрывается философия гостеприимства:

— гость мало времени пребывает, но получает много положительных эмоций;
— эффективность традиций;

— яркость оформления блюд как вид исцеления через впечатление;
— открытие нового мира в мастерстве приготовления блюд;
— угощение как форма проявления радушия через символику оригинальных рисунков, располагающих к безмятежности и радости общения.

Практическая значимость названных факторов создает неповторимый мир творчества. В его содержание обязательно вплетается беседа, для которой созданы благоприятные условия, которая иллюстрирует философию гостеприимства. В философию гостеприимства через беседу проникает облик культур, образцы блюд из национальной кухни. Известно, что многие рестораны монополизируют тот или иной вид национальной кухни. На побережье Черного моря в Болгарии можно встретить рестораны, специализирующиеся на богатстве национальных блюд. Данная тенденция развивается в других курортных местах, в городах многих государств. Всем известны оригинальные блюда грузинской, армянской, французской кухонь. Например, в ресторане отеля «Сердина» («Золотой берег» Болгарии) ярко представлена французская кухня. Здесь обязательно вам предложат сытное и необычное блюдо «Куриная печень форестер». Данное блюдо включает куриную печень, обилие растительного масла, нарезные крупные грибы, крупные пласты помидоров. Наличие белого вина придает кушанью не только аромат, но и быстрое усвоение. Высокая калорийность заставляет туристов вновь и вновь обращаться к этому блюду. Аромат и полезность компонентов увеличиваются за счет фенхеля как компонента профилактики свежести дыхания.

Изучая блюда национальной кухни, можно отметить их изобретательность и сохранение традиций. Французы усиливают привлекательность своей кухни добавлением многочисленных сортов вина. Эффект остается стабильным и неисчерпаемым, усиливающий познания для укрепления жизнедеятельности.

В ассортименте русской кухни обязательными являются ягодные напитки, квас, пельмени и блины.

Ресторанный сервис, используя такие принципы, воспроизводит отношение с ориентацией на сохранение мобильно-устойчивого состояния посетителей — туристов. Как правило, ресторан-

ный сервис в гостинично-туристическом комплексе подчинен трем важнейшим задачам:

1) предоставить сбалансированное питание;
2) привлечь туристов к использованию дополнительных ресторанных услуг (формирование новых потребностей);
3) предоставить услуги по организации банкетных мероприятий с реализацией законов исключительного гостеприимства.

Решение поставленных задач позволяет достичь эффективного гибкого ценообразования; устранить поиск альтернативных объектов питания. Суммарность действий по выполнению задач позволяет поднять эффективность тура, гостиницы, расширить условия для клиентурного порядка, т. е. сохранить ожидаемые результаты, обеспечить возможность повторного посещения с увеличением спроса на места.

В раскрытии задач ресторанного сервиса следует также коснуться сервисных структур.

Сервисные структуры в ресторанном производстве — это человекоразвивающие факторы для тех, кто работает (агенты), и для тех, кто является потребителями ресторанных услуг (клиенты). К таким структурам следует отнести: изобретательность в приготовлении и оформлении блюд; совершенствование технологии обслуживания; преодоление осторожности и сомнений посетителей (использование элементов гостеприимства на уровне эмпатии и симпатии); обеспечение доверия (количество + гарантия безопасности); обеспечение безальтернативности в организации питания и его места; сохранение атмосферы праздничности.

Рестораны, включенные в систему туристкой индустрии, свой сервис организуют на широком познавательном уровне. Такие организационно-культурные устремления связаны с изобретательностью профессиональных действий. Они отличаются: оперативным обслуживанием в период массового посещения туристов, безупречной исполнительностью заявленного меню, стабильностью ценообразования предлагаемых блюд, учетом платежеспособности состава туристских групп.

Так, в период завтраков многие рестораны демонстрируют свое мастерство в обилии и разнообразии салатов. Наиболее впечатля-

ющими по вкусам и оформлению в период курортного сезона в середине 90-х годов являлись салаты болгарской кухни: салат со сладким картофелем и петрушкой; острый картофельный салат, ингредиенты, включенные в салат, отличаются доступностью, витаминными добавками (сладкий перец, растительное масло, свежая петрушка). Вкусовые качества оставляют восторженные впечатления, так и хочется крикнуть: «Дешево и очень вкусно!».

Обслуживающий персонал ресторанного бизнеса должен знать, что скученность в ресторанном зале, баре формирует условия к неврозности, т. к. радость посещения определяется широтой пространства. Ресторан — это место массового закусочного процесса, это раскрытие специфических технологий по развитию вкуса, радости общения, увеличению впечатлений, достижению стабильного психологического состояния, укреплению душевного порыва и радости мироощущения.

Работники ресторанного сервиса должны правильно организовать рассадку посетителей и создать атмосферу уюта при помощи различных инноваций в технологии обслуживания.

Например, в ресторане «Таганай» г. Златоуста, откуда начинается сложный туристский маршрут на высокогорную вершину Уральского хребта, вторые блюда всегда подают с подогреванием, которое идет от яркого пламени сухого спирта. Создаваемая иллюзия отражает пламя туристического костра с ароматом походной кухни. Такая «изюминка» усиливает привлекательность ужина, наполняет его таинственностью и очарованием, настраивая туристов на трудный таежный путь, где также будет гореть костер в ночном тумане.

Соблюдение названных профессионально-изобретательных, организационных атрибутов снижает желание посетителей искать другие места питания. Они становятся заинтересованными клиентами, носителями полученных устойчивых впечатлений, от которых возрастает мажорность восприятия окружающего мира. Людям приятнее всего иметь возможность обозрения окружающего пространства. Известно, что видимость объема предмета дает новый импульс впечатлениям, стимулирует к обновлению тем беседы, активизируя наблюдения, все это позволяет расширить картину событийности. Пейзаж, рассматриваемый из окна ресторанного

зала, обогащает гамму эмоционального подъема, рождает приятные ассоциации, сохраняя прочность впечатлений.

Работники ресторанного сервиса должны обеспечить самобытность своего поля деятельности. Они культурой обслуживания преодолевают однообразие, добиваясь удивления от фирменной красочной посуды, спецэффектов светомузыки, устраняя ширпотреб и тривиальность. Важное место здесь отводится музыкальному сопровождению, раскрывающему тематику тура. Приготовление фирменных блюд укрепляет самобытность ресторана, позволяя добиваться повышенной конкурентоспособности. К таким оригинальным «мелочам» можно отнести: стиль одежды, добавки к столу в виде напитков, блюда национальной кухни. В зоне российского пространства всегда удивляет расписная посуда, квас, ягодные напитки, морковная запеканка, блины с медом и др.

Ресторанный сервис, отстаивая собственную суверенность и престижность, вырабатывает систему организационных мер клиентурной направленности. Сюда следует отнести: специфическую рекламу, тактику сравнимости через смежный объект; доступность, широкий ассортимент, изобретательность сбалансированного питания, культуру обслуживания, используя модели гостеприимства и историческую самобытность. Каждая из названных структур отличается динамичным развитием с богатейшими потенциальными возможностями.

В качестве рекламы организаторы ресторанного сервиса могут использовать обновленные справочники с обширными комментариями о характере и специфике предлагаемой продукции. Однако такая форма не всегда может иметь успех, если в ней все будет описано и раскрыто. Информация ресторанного сервиса никогда не должна быть исчерпывающей. Она не выдает тайну, а расширяет сюрпризный характер своей продукции. Посещение ресторана должно быть праздничным мероприятием, а, как и всякий праздник, в нем содержится эффект неожиданности. Впечатление от ресторана — это формирование у посетителей их исключительности.

В факторе сравнимости отражается достижение альтруизма. Ресторан потеряет собственную индивидуальность, если его организационно-сервисные устремления не с чем сравнить. Развитие гостиничного комплекса может раскрыть такую возможность, со-

здавая смежный ресторан. Такой ресторан может быть соперником по договору. Двойник обзаводится всеми необходимыми организационно-материальными структурами, но не получает специфики синектического метода (систему комплексной изобретательности). В работе смежного ресторана может быть упрощенное оформление, мало мест для уединенных посетителей, менее разнообразное меню, недостаточное музыкальное оформление со слабой акустикой, более высокие цены.

Организация сравнимости обеспечивает выбор, усиливает привлекательность первого, формирует устойчивый состав посетителей, превращая их в клиентов.

Другим важным средством в развитии ресторанного сервиса является доступность. Доступность — это категория не только экономического плана, она отражает культурно-социальную направленность с достижением клиентурного порядка. В доступности раскрывается функциональность сервисных отношений, их структурность предусматривает:

1) ориентация на многочисленного потребителя, что определяет устойчивость в развитии ресторанного сервиса;
2) эффективность организационных мер для обслуживания;
3) расширение условий для моделирования форм обслуживания разнообразных категорий посетителей;
4) развитие индивидуальных заказов.

Доступность — это система организационных мер для обновления потребностей обновленного спроса и вкуса.

Реализация названных структур сервисных отношений ярко прослеживается в практике ресторана «Интеграл» при ЮРГУЭС (Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса). Здесь создан удивительный дизайн, сочетающий в себе гамму перехода дня в объятия ночной симфонии, а от нее к приближению утренней зари. Заказ блюд здесь подчинен индивидуальному вкусу, который стимулирует обмен мнений о качестве и изобретательности оформления. Организация ресторанного сервиса подчинена удивлению от предлагаемых меню, где изысканность переплетается с доступностью цен. Ресторан завоевал себе популярность как среди преподавателей, студентов ЮРГУЭС, так и среди жителей города. Предлагаемая сервировка стола гасит яркость бутылоч-

ных этикеток. Стол оформляется по тематике: «Лесная поляна», «У бабушки в гостях», «Встреча друзей», «Давай никогда не ссориться» и т. д.

Символика убранства поэтизирует ресторанный ужин, осуществляя приподнятость и яркость впечатлений.

В доступности отражается смена ориентиров с учетом климатических, сезонно-территориальных условий. В пасмурные, прохладные дни рестораны могут быть предельно переполнены. В летне-осенний период ресторан перенасыщен туристскими группами. Возникает слабая загруженность ресторанов в солнечные, благоприятные дни, в зимне-весенние периоды; организаторы ресторанного сервиса должны изыскивать резервы для преодоления таких пробелов. Известно, что ресторанный сервис — это гибкость в его развитии с применениями законов творчества. В условиях ослабления туристских потоков необходимо изыскивать пути для привлечения клиентов из местного населения гибким ценообразованием. Прибегая к элементам стимулирования, следует использовать маркетинговые уловки, скидки для постоянных посетителей. Сформированный круг клиентов может получить право на бесплатное музыкальное обслуживание, выполнение индивидуальных заявок. Сочетание доступности с изобретательностью формирует высокий уровень престижности ресторанного сервиса, укрепляя его устойчивым бизнесом. В том же «Интеграле» охотно принимают заявки на групповые семейные торжества. А вот свадьба в «Интеграле» не обслуживается. На вопрос «почему?» организаторы говорят: «Не наш профиль». Свадьбы по численности великоваты, создают тесноту, много шума, проявляются стихийные запросы, которые качественно не выполнишь, а это уже повод к заниженным оценкам.

Ресторанный сервис — это широкий выбор предлагаемых рационально-скомпанованных услуг. Сотрудники ресторана хорошо должны владеть информацией о половозрастном составе туристских групп. Современная тенденция развития туризма позволяет отметить, что наряду с семейными парами в составе групп увеличивается число людей пожилого возраста (кому за 60). Учет разнообразия социальных групп требует формирования разнообразного ассортимента, где наряду с обязательным объемом питания функционируют закусочные блюда, минеральные, плодово-ягодные

напитки с наименьшим числом дорогого ассортимента винно-коньячной продукции. Ресторанный сервис, как и другие виды человекосберегающих форм сервиса, устремлен к повышенному коэффициенту полезности, а не дороговизны и бессмысленного блеска. Такой коэффициент определяется соотношением избирательных форм (N) и реальными требованиями (R), он определяет уровень востребованности и полезности (K = N/R).

В ресторанном сервисе в большей степени формируется и раскрывается сущность и социально-культурная значимость сбалансированного питания. Сбалансированное питание — это показатель развитости сервисной деятельности в ресторанном обслуживании. Главный закон развития сервисной деятельности — это суммарность действий (P + N%), где P — объем нормативного обязательного действия, N % — это необходимое активно-профессиональное участие, направленное на развитие доверия, клиентурных отношений, на эффективность взаимопониманий межличностных отношениях. N% — это личностное мастерство для формирования мажорно-праздничного настроения.

Сформированное сбалансированное питание в деятельности ресторанного производства отличается тем, что в нем закреплены жизнеукрепляющие компоненты (витаминный фактор), из которых каждый обретает культурно-духовную значимость (устойчивость социального настроения). Сбалансированное питание — это реализация законов рационального приема пищи. К ним следует отнести:

— достижение баланса между витаминными микроорганизмами и малоэффективными веществами;
— необходимость соблюдения режима питания (регулярное и оптимальное распределение пищи в течение дня);
— учет двигательного характера организма и возрастные его особенности, что укрепляет профилактическую направленность в жизнедеятельности людей.

Отсутствие сбалансированного питания увеличивает в организме кислотные реакции, а они, как известно, становятся источниками головной боли, насморка, деформации эластичности кожи. Главным «дирижером» в создании сбалансированного питания являются свежие овощи и фрукты, разнообразные приправы из зеле-

ни. Замечено, что 60% нашего рациона должно состоять из фруктов и овощей (сырых и переработанных). Как аксиома в раскрытии сбалансированного питания действует принцип: «Перед любым приемом пищи обилие салатов». Салаты — щелочная продукция, имеющая большое значение для любого организма, а для туристов — неоценимое профилактическое средство. Наряду с внешними впечатлениями от увиденного и услышанного — потребление зеленых продуктов открывает «шлюзы» очистительных процессов крови от токсичности.

Сбалансированное питание — это осознание личностной свободы, где преодолевается пагубная зависимость от собственного желудка. Ресторанный сервис — система эффективного развития сервисной деятельности, при которой достигается баланс между желанием и возможностями в осознании культуры питания. Ресторанный сервис в системе культурно-оздоровительных процессов придает форму устойчивой социальной психотерапии, для осознания полноценной радости жизни. Ресторанный сервис в единстве с туризмом укрепляет и ускоряет реабилитационные процессы, активизируя омолаживание организма.

Туризм, вырывая людей из разрушительной повседневности, наполняет организм человека, умеренными двигательными процедурами, укреплением сердечной мышцы, яркостью софизации (превращение нематериальных эффектов в материальные). В связи с этим ошибки в питании не должны ослаблять оздоровляющую роль туристских маршрутов.

Ресторанный сервис в системе туристического комплекса коренным образом должен отмежеваться от коммерческой однобокости. В нем развиваются и совершенствуются социальные технологии, направленные на реанимационные устремления для достижения созидательных результатов в жизнедеятельности людей. В решении такой задачи ресторанному сервису необходимо широко применять собственную идеологию. К ее созидательным аспектам следует отнести:

— обслуживание с развитием энергоинформационной теории;
— питание в ресторане — это исцеляющий процесс с оздоровительными, устойчивыми перспективами;

— замена количественных показателей высокой организационно-качественной системой питания для достижения социальной психотерапии;
— формирование эффекта удивления, раскрывая силу оригинальной изобретательности и простоты;
— укрепление философии «рациона»:
  • радость от питания;
  • появление аппетита;
  • цельность и качество потребляемого продукта;
  • индивидуальный фактор в организации питания;
  • овощная насыщенность предлагаемых блюд;
  • новизна оформления ассортимента;

Ошибки в ресторанном сервисе — это снижение «индекса человеческого потенциала» (отсутствие профессионализма). Туристы — категория посетителей непостоянная, одна группа сменяет другую, что может породить соблазн халатности, неоправданной дороговизны — все это может привести к снижению имиджа гостиничного хозяйства, к упадку туристической фирмы. Следует помнить, что система сервиса начинается там, где учитывается специфика индивидуального, его реальности и возможности.

Ресторанный сервис реализует право учета индивидуального интереса туриста в развитии культурных отношений, дает гарантию для повторных посещений.

Агент (организатор) службы питания раскрывает свою заинтересованность в увеличении клиентов, но не как самоцель. Он создает уровень доверия фирме, гостинице, повышая их престижность и перспективу развития на основе эффективности сервисной деятельности в форме ресторанного сервиса.

4.6. Фактор надежности инженерно-технической службы

Роль инженерно-технической службы определяется надежным функционированием систем теплоснабжения, кондиционеров, санитарно-сливного процесса, электрических сетей, профилактикой

телекоммуникаций, лифтового оборудования. Фактор надежности в данной системе — это сохранение работоспособности, как человека, так и технических устройств.

Ее эффективность определяется:

— безошибочностью выполнения заданных программ;
— внутренней системностью, которая обеспечивает мобильность людей и агрегатов;
— стимулированием субъектов труда и повышению эффективности обслуживания.

Бесперебойная работа инженерно-технического комплекса обеспечивается постоянным совершенствованием культуры труда его субъектов. В рамках этой структуры взаимодействие субъектов с культурой труда может быть только через внедрение сервисных аспектов, при которых квалификационный уровень определяется профилактикой по сохранению и обеспечению бесперебойного функционирования технического оборудования. Сервисные аспекты неизбежно активизируют в делах этой службы эргономические принципы, в которых действуют, как уже отмечалось, два правила: гуманизм и научность (чистота и порядок). Без этого техническая оснащенность гостиниц превращается в бесконечные неполадки, затяжную аварийность, источник конфликтности. В развитии эргономических принципов действия составляется информационная система, имеющая как релятивную, так и иррелятивную направленность.

Релятивный уровень информации — это гарантированный срок службы приборов, оборудования, степень его изношенности, сроки сменяемости, время обязательной профилактики, степень интенсивности использования технических систем, режим сохранности и безопасности.

Иррелятивность информации — это сбои в работе технических служб, частота аварийности, неправильная эксплуатация, условия для перегрузки, отсутствие технической профилактики, отставание кадровой подготовки от требований, ослабленность своевременного контроля, отступление от правил техники безопасности, слабая исполнительская дисциплина, неэффективная оплата труда (повышение оплаты прямопорционально непривлекательности трудовой деятельности).

Сервисная деятельность в развитии технического обслуживания напрямую связана с обеспечением счетно-контролирующими приборами, инструментами, объемом и своевременностью инструктажа, оформлением документации и ее использования для устранения возможных технических неполадок.

Фактор надежности в большей степени достигается организационно правовыми действиями. Они предопределяют: ротацию членов обслуживающего персонала, совершенствование стимулирования, оперативность исполнения работы, участие в развитии профессионализма, достижение мастерства, внедрение рационализаторских предложений, совершенствование рабочего места, как лаборатории в системе культуры труда.

Система организационно-правовых действий направлена на развитие рынка труда, который определяется достойной заработной платой и внедрением конкуренции. В связи с этим в рамках гостиничных комплексов организуются смотры рабочих мест, проводятся аттестационные конкурсы, осуществляются проверки эффективного использования рабочего времени, степень занятости, организация и внедрение гибкого распорядка по выполнению производственных обязанностей.

Важное место в инженерно-технической службе отводится благоустройству территории. Ее сервисное поле определяется экологической целенаправленностью.

Созданием устойчивой эффективной системы в обустройстве территории могут быть динамично развивающиеся формы управления и руководства, связанные с потребностями гостинично-туристских комплексов. К ним следует отнести: определения минимальной территории из расчета 400 м^2, формирование мини-бригад, гибкая система стимулирования, преодоление сезонного перенапряжения, интенсивный консультирующий контроль, внедрение человекосберегающих технологий. Данные формы организационно-стимулирующего характера обусловлены строгой регламентацией, продиктованной заездом туристических групп. Наиболее напряженной работой наполняются промежуточные периоды, а поэтому санитарно-профилактическая работа садовников, дворников, цветоводов должна проходить в ранние часы. Администрация

гостиниц всемерно устраняет примитивные формы труда, добиваясь повышения его производительности:

- организация тщательной комплексной уборки;
- оперативные действия по выполнению скоростной уборки;
- широкое применение стандартов и шаблонов, используемых для устранения мусора. Для этого используются пакеты для мусора, магнитные лопаты, прессы для локализации твердых предметов, поливные шлаки, распылители, дизенфецирующие средства, миниатюрные скрепки, мини-уборочные тракторы;
- широкий набор инструментов индивидуальной принадлежности.

Названные организационно-функциональные направления в обустройстве гостиниц формируют не только экологическую безопасность, они способствуют развитию сервисной деятельности с реализацией человеко сберегающих и человеко развивающих технологий. Ярким примером может служить, система организаций по обустройству территорий гостиничных комплексов болгарского побережья на Черном море. Проживающие в гостиницах никогда не видят процесса уборки. Встречая утреннюю прохладу, туристы ощущают ежедневно запах цветущих роз. Территории вокруг гостиниц представляют всегда яркие узорчатые ковры из цветов и фонтанов.

4.7. Коммерческая служба в системе эксплуатации гостиничных объектов

Коммерческая служба в системе гостиничного хозяйства является службой маркетинга. Она определяет доходную часть, придерживаясь важнейших организационных действий, направленных на увеличение доходов от реализации услуг для клиентов. Коммерческая служба материализует систему сервисной деятельности, определяя компоненты ее эффективности и оптимальности. Используемый маркетинг служит, как средство отбора средств в развитии и реализации потребности посетителей. Потенциальные возможно-

сти маркетинга объединяют в единую систему сервисную деятельность с рыночной культурой. Сервис в маркетинге — это реальность ценообразования с учетом платежеспособности посетителей, развитие активности потребления и достижение ожидаемого результата. Сервис трансформируется в клиентурный порядок, где зона риска снижается до минимума. Сервисная деятельность в системе маркетинга отражает познавательный процесс, прогнозирующий потребности посетителей. Организационная целесообразность маркетинга в единстве с сервисной деятельностью обеспечивает достижение реализации желаний клиентов в нужное время, в нужном месте с элементами удивления и привлекательности.

Коммерческая служба, опираясь на сервисные структуры, формирует самостоятельную, эффективную индустрию гостеприимства, где складываются и обогащаются сегменты доходной части.

Ее организационно-коммерческие действия обретают усложненный характер, она вынуждена постоянно обновлять и совершенствовать собственную систему маркетинга. Здесь следует всегда сопоставлять реальные доходы с расходами. Создаваемая концепция маркетинга предусматривает:

— поиск резервов по экономии электроэнергии;
— изменение характера материаловедения;
— устранение пожароопасных, быстро деформирующихся синтетических материалов;
— внедрение натуральных, экологически чистых декоративных материалов для оформления номеров, ресторанного зала;
— поиск надежных, эффективных приборов для регулирования температурно-влажного состояния помещения гостиницы.

Коммерческая служба отрабатывает систему связи с предприятиями-поставщиками, со станцией по водоснабжению, с энергетическими подстанциями, газовой службой, со службой коммунального хозяйства. В этом сотрудничестве необходимо добиваться своевременного расчета, избегая затяжной задолженности.

Коммерческая служба раскрывается как важнейшее звено в достижении единства услуг с системой сервисных услуг. Следует отметить, что услуги в системе гостиничного хозяйства представ-

ляют специфический вид товара, они могут иметь материальный и нематериальный характер, несохраняемую и непередаваемую направленность. Услуги, реализуясь через сервисную деятельность, обязательно отражают созидательную, человекосберегающую мотивацию. Добиваясь такого единства, коммерческая служба совершенствует клиентурные отношения с повышенным процентом доверия. Уровень организационно-практического доверия подчинен:

- совершенствованию рекламных средств;
- выставочным мероприятиям;
- дегустационным столам;
- внедрению бронирования номеров;
- повышению качества услуг при их многообразии;
- эффективному использованию площадей;
- сохранению стабильной реализации услуг, несмотря на сезонную востребованность;
- сочетанию собственного гостиничного капитала с его доходной частью. Гостиничный капитал обретает воспроизводство через совершенствование услуг питания, индивидуального отдыха, концертные программы, спортивно-оздоровительные мероприятия (бассейн, сауна, выставочные витрины, оригинальные достопримечательности). Гостиничный капитал широко использует систему арендных отношений.

Коммерческая служба (союз менеджеров) в гостинице — это эффективно-мобильная организация, включающая людей с широким кругозором, владеющих системой «цепной реакции». Как показывают исследования, люди, получившие качественные услуги, рассказывают об этом близкому окружению, а о плохих услугах узнают в десять раз больше людей (близкие и далекие, случайные и заинтересованные). Учитывая такую динамику, менеджеры гостиничной коммерческой службы добиваются устойчивых результатов. Они широко внедряют сервисные структуры в рамках своего предприятия, усиливая равновесомость между затратами и результатами. Затраты возвращаются повышенной популярностью, добавочным притоком посетителей. Менеджеры, владея основами сервисной деятельности, добиваются ритмичности, устойчивости в реализации своих услуг. Они укрепляют «ядро» собственной деятельности, в котором отражаются планы-прогнозы, степень клиентурных

взаимосвязей. Маркетинг в единстве с сервисными компонентами снижает фактор случайности и увеличивает стабильность работы за счет притока известных клиентов. Маркетинг в единстве с сервисом формирует ценностные потребности, которые обеспечивают конкурентоспособность, профессиональной стабильности и внедрение рыночной культуры. Ценностные потребности активизируют адресные услуги, формируют потребности индивидуального характера, где упор делается на достижение риска. Развитие маркетинга в единстве с сервисными компонентами в системе ценностных потребностей многочисленные аспекты индустрии гостеприимства, куда включаются и получают дальнейшее совершенствование: семейные посещения, обновление услуг, степень их доступности и полезности; оперативность и эффективность с учетом природно-климатических условий; отработка мероприятий психотерапевтического характера; система отдыха с учетом возрастных особенностей.

Складывающиеся ценностные потребности всегда альтруистичны, а потому не могут быть реализованы без сервисной деятельности. Здесь складываются важнейшие тенденции социальной психотерапии реабилитационного характера. Менеджеры, обеспечивая устойчивость развития гостиничного комплекса, должны опираться на перспективу своей деятельности. Современная тенденция российского общества показывает, что потенциальными клиентами гостиниц в системе туристических комплектов могут быть люди среднего достатка. Психология людей этого слоя такова, что они оплачивают умеренную стоимость услуг (80% от суммы трехмесячной зарплаты). Ими оперативно оплачиваются услуги санаторно-оздоровительными гарантиями, меньше всего прибегая к яркости эффекта и исключительности. Эти люди предрасположены к сбалансированному питанию, а не к изысканным редкостным блюдам. В потребностях людей среднего достатка приоритетными являются спортивно-оздоровительные мероприятия, а не азартно-меркантильные развлечения. Как правило, люди среднего достатка предпочитают семейный отдых в открытых, доступных местах, они проявляют интерес к природному ландшафту, краткосрочному путешествию с развлекательными аттракционами.

Таким образом, система маркетинга в единстве с сервисными устремлениями сохраняет устойчивость и ритмичность гостиничного комплекса, обогащая его капитал сбалансированными видами отдыха, где конкурентоспособность сохраняется за счет разумного ценообразования.

4.8. Вспомогательно-оперативная служба гостиничного комплекса

Вспомогательно-оперативная служба — это служба экстренных мер, преодолевающая проявление норм девиантного поведения. Как правило, эти службы находятся в автономном режиме, их деятельность обусловлена договорными условиями. К такой службе относятся: работники медицинского обслуживания, дежурные по пожарной безопасности, патрульно-постовая служба. По поводу вспомогательных служб может быть ошибочное мнение. Известно, что пожарные себя реализуют только при ликвидации пожара, что приводит к поверхностному представлению об их роли. Однако главная задача пожарных не тушить пожар, а его не допустить. Также следует помнить о сохранении эффективной медицинской и патрульно-постовой службы. Они не ликвидаторы ЧП, а проводят профилактические действия, направленные на стабильность и охрану жизнедеятельности гостиничного комплекса.

Гостиница — сооружение повышенной сложности, а поэтому и таит в себе немало сюрпризов. Каждый этаж гостиницы — это сложное подразделение с разветвленной структурой технического оборудования и многочисленными жильцами, настроенными на отдых, с ослабленным вниманием и предосторожностью.

Во вспомогательных службах действует социальный закон, получивший название — закон Мердж. Согласно ему, если неприятность должна случится, то логика данного закона раскрывает механизм возникновения неприятных ситуаций. Действие вспомогательных служб устраняют источники возможных неприятностей, чем и обеспечивается гарантия проживания людей в гостинице.

4.9. Процесс бронирования мест в гостиницах и совершенствование его технологии

Одной из сервисных структур в развитии гостиничного хозяйства для достижения устойчивости и конкурентоспособности является служба бронирования (резервирования) мест.

Бронирование мест на рынке услуг обретает многогранный характер. Внедрение такой системы обусловлено расширением торгового пространства с использованием достижений коммуникационных связей. Опираясь на технические достижения в гостиничных комплексах, практика бронирования мест усиливает тенденцию во всех областях социально-экономического, культурно-демографического характера. Наибольшей популярностью при высокой эффективности пользуется система бронирования «Сирена», она подключена к международной системе «Amadeus». Данная система вбирает 130 000 терминалов в более чем 132 странах и более 800 терминалов в России.

На современном этапе в системе «Amadeus» представлены провайдеры «Авиа», «Отели», «Авто».

Например, провайдер «Отели» дает возможность бронировать места в 51 794 отелях, используя 215 гостиничных цепочек. В таких «цепях» укрепляется взаимосвязь гостиниц друг с другом, возникает системный отбор услуг обновляющихся потребностей.

В развитии системы бронирования возможен ряд проблем. К ним следует отнести:

— приобретение и освоение дорогостоящего электронного оборудования с использованием лазерных струйных принтеров;
— дефицит грамотных специалистов по внедрению и регулированию работы такого оборудования;
— проблема необходимых площадей для размещения технических объектов данного уровня.

Однако в условиях развивающейся интеграции возрастают потребности во внедрении системы бронирования. Данная система,

выбирая обширный объем операций для достижения эффективности гостиничного хозяйства, расширяет возможности объемного характера в развитии ресторанного, туристского бизнеса.

В современных условиях широко применяется гарантированный и негарантированный типы бронирования. Для обогащения содержания данных типов следует использовать модернизацию профессиональной компетенции обслуживающих кадров. Здесь должна функционировать изобретательность качественного ассортимента услуг. От данного состояния зависит тот или иной тип бронирования мест в гостиницах.

Гарантированное обслуживание предназначено для гостей, приезжающих в любое время. Здесь определена предоплата, установлен срок проживания, даже если посетитель не явился к указанному времени. В этом случае гарантированный тип включает в себя возможность приостановления бронирования с продлением до определенного часа по усмотрению администрации гостиницы.

Гарантированное бронирование при своей привлекательности и облегченности не лишено определенных проблем. К таким проблемам следует отнести: задержка оформления банковского перевода; колебания цен на бронирование мест в гостиницах; штрафы за малейшее промедление; слабая организационная система в соблюдении гарантии; медлительность обратной связи. В бронировании больше внимания уделяется компаниям, акционерным обществам, занятым в промышленном комплексе, остается слабой система бронирования для частных лиц. Такое положение может создать ситуация преобладания реального спроса при пустующих номерах. Штрафные санкции не улучшают, а только увеличивают конфликтные ситуации в ущерб частным потребителям, ослабляя оборот предоставления гостиничных услуг.

Негарантированное бронирование по своему характеру расширяет возможности гостиниц. Известно, что если гость не прибывает до определенного часа, номер в гостинице может быть предоставлен другим посетителям или считается свободным.

Бронирование как система надежности в предоставлении мест в гостиницах включает богатые возможности. Бронирование активизирует финансовые структуры, увеличивает гарантии по загруженности номерного фонда, способствует расширению географии

посетителей, формируя перспективу использования гостиниц за счет договорных акций. Бронирование укрепляет партнерские связи между регионами, организациями и компаниями по формированию рыночных отношений, деловых контактов в сфере бизнеса.

Коммерческие структуры гостиниц, совершенствуя маркетинг в системе бронирования, формируют модули по его постоянному использованию. Такими модулями могут быть:

- специализированные номера для бронирования;
- корректировка брони и ее стоимость;
- гибкие формы в организации брони;
- составление прогнозов в эксплуатации бронированных мест;
- укрепление системы надежности в реализации бронирования номерного фонда;
- организация профилактических мер по реализации забронированных мест в гостинице;
- привлечение финансовой помощи для проведения ремонтно-реставрационных работ из числа постоянных компаньонов;
- получение добавочных дивидендов от бронирования за счет модернизации услуг.

Таким образом, система бронирования номеров в гостиницах, реально укрепляет интеграционные процессы, формирует гарантии надежности в обеспечении гостиничными местами, дополнительную прибыль и расширяет индустрию гостеприимства.

4.10. Искусство обслуживания номеров в гостинице

Искусство обслуживания — это проявление высокого профессионализма с раскрытием возрастающей роли человеческого фактора, где процент вненормативного уровня находится в состоянии динамизма. Динамизм в системе искусства обслуживания — это реализация многочисленных организационных мер, направленных на достижение неизменного успеха. В нем концентрируется реаль-

ная значимость сервисной деятельности (P + N%), где исключается одноразовое действие по выполнению предоставляемых услуг в обустройстве туристов.

Искусство обслуживания в системе развития сервисной деятельности — это совершенствование человекосберегающего процесса с внедрением социальной психотерапии. В искусстве обслуживания как видовой деятельности сервиса достигается реанимационно-профилактический уровень. Обустройство туристов в номерах гостиницы — объемный технологический процесс, направленный на формирование клиентурного порядка.

Специфика профессионального обслуживания номеров гостиниц составляет систему социально-культурных мер, исключающих малейшее условие для конфликтной ситуации.

Искусство обслуживания как реализация сервисной деятельности в развитии гостиничного-туристского комплекса предусматривает:

1) внешнюю аккуратность персонала, предупредительность и предусмотрительность в устранении каких-либо организационных упущений и просчетов в приеме посетителей;
2) готовность персонала гостиниц к продуктивному общению. В этом аспекте морально-психологическая подготовка рассматривается как процесс понимания людей, так как понимание — это стабильное овладение вниманием гостей, организованное воздействие на их желания;
3) системность и дифференциация действий. Известно, что поток туристов разнообразен. Он слабо поддается моделированию статистических конфигураций. Как уже отмечалось, в группах могут быть молодые люди, семейные пары, люди солидного возраста. По психологической направленности посетители могут быть разнообразного характера. Спокойно-рассудительные, нервно-холеристические, равнодушно-созерцательные. Распространенным является семейный отдых с детьми разного уровня и разнообразными детскими прихотями. Все люди в новых условиях становятся возбужденными, у них в яркой форме проявляется ожидаемый результат. В связи с этим от персонала, обслуживающего номерной фонд, требуется гибкая организационная

линия поведения, направленная на достижение устойчивого эффекта во взаимодействии.

Понимание неизбежно требует дифференциации, которое трансформируется в развитии творческого отношения как к посетителям, так и к выбору мер по преодолению возможных «неувязок»;

4) Интуитивная оценочная практика, оперативность действий. Реализация неизвестных мер расширяет профессиональную значимость кадров, повышая престижность гостиниц.

Интуитивность в профессиональном деле широко раскрывает практику гостиничного гостеприимства, укрепляет социальную психотерапию, активизируя сегменты привлекательности культуры обслуживания (обязательной службы);

5) Организационно-психологическая мобилизация прибывающих посетителей. Здесь важно добиваться эффекта демистикации (одомашнивания). Важное место для раскрытия данного принципа — это многообразие аксессуаров: живые цветы, ярко сияющая посуда, тщательно очищенное зеркало, поставленное против входной двери, двойные комплекты полотенец, свежесть, исходящая из ванной комнаты, прозрачность оконных стекол, устранение ненужных вещей, регулируемые шторы (жалюзи);
6) динамичность гостеприимства осуществляется информационной насыщенностью. В данный аспект включены: реализация системы напоминания о правилах проживания в гостинице; о работе гостиничных объектов, о возможностях гостиничного комплекса, его специфике, а также информация о городе с элементами инфраструктуры.

Характер обслуживания номеров, занимаемых туристами, требует эффективных профилактических мер, куда следует отнести: время санитарно-гигиенической обработки; использование солевых растворов при уборке номеров; соблюдение расположения вещей в номере; систему эффекта от применения санитарно-гигиенических материалов; избежание удушливости, застойности воздуха в номерах (предпочтение сквозняков перед сухостью и влажностью воздуха).

Статус хозяйки номера — это профессиональная ответственность с компенсирующей деятельностью. Основа персонификации — закон самореализации через системное участие в профилактических действиях для преодоления дискомфорта, расширение элементов для инновации. Данное состояние требует: беречь людям время; спасать их от вредной хаотичности мелочей; сохранять гарантию оперативности — быть всегда в нужном месте, в нужное время, развитие профессионализма — это профилактика, а не фиксация действий.

Статус личности в системе обслуживания гостиничных номеров — это реализация диалогичности, где взаимоотношения «человек-человек», обнаруживает богатые межличностные взаимоотношения на уровне профессионального мастерства. Здесь формируется и обогащается практика реального альтруизма.

Искусство обслуживания в системе номерного фонда направляется на достижение баланса между «любовь к себе и любовь к другим», что является философской основой любого бизнеса. Исходя из этого, искусство обслуживания определяется личной пассионарностью, т. е. неутомимостью в развитии самоутверждения. Пассионарность исключает неблагодарных посетителей, в ней функционирует беспредельный фактор доверия как основа клиентурного порядка с повышенной эмоционально-результативной отдачей. В пассионарности раскрывается привлекательность гостиничного комплекса, в котором затраты дают ожидаемый результат. Люди пассионарного типа определяют жизнь гостиничного комплекса, эффективность социально-психологического уровня.

Искусство обслуживания номеров гостиничного комплекса — это итог длительного обучения. В нем систематизируется объем навыков и умений. Портье в системе гостиницы должен знать:

1) размеры площади каждого номера;
2) состояние оборудования;
3) систему работы коммуникаций;
4) гарантию безопасности;
5) характер тканей, ковровых покрытий (возможность их токсичности);
6) сроки проживания клиентов в номерах;
7) характер наполняемости номеров;

8) ритм жизнедеятельности клиентов (отсутствие времяпребывания в номере, состав клиентов);
9) нормы порядка, определяемого стилем гостиницы, законы чистоты и гигиены.

Портье должен уметь:

1) оказывать помощь;
2) оформлять документы;
3) ориентироваться в объектах гостиничного комплекса;
4) не допускать организационной некомпетентности в виде «я не знаю», «мне это неизвестно»;
5) сохранять аккуратность формы;
6) владеть иностранными языками;
7) употреблять термины, располагающие к гостеприимству;
8) сохранять конкурентоспособность;
9) готовить рабочее место для будущего дня;
10) соблюдать субординацию при максимальной инициативе;
11) уметь брать ответственность на себя.

Глава 5

КОНКУРЕНЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Многие авторы рассматривают понятие «гостиница» как производное от латинского « hospitalise», что означает «гостеприимный».

С точки зрения здравого смысла о каком-либо гостеприимстве не может быть и речи без удовлетворения первичных потребностей человека — потребностей в питании, отдыхе и сне. В этой связи наиболее обоснованными и достаточно логичным является следующее определение гостиницы.

Гостиница — это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга размещения и питания. Изобилие таких предприятий на рынке услуг порождает соперничество между ними в борьбе за клиента. Особое значение приобретает понятие конкурентоспособности.

5.1. Конкурентная среда

Изучение конкурентной среды является объектом маркетинговых исследований. Это анализ имеет целью установить место данной гостиницы на рынке гостиничных услуг, определить, на какую долю этого рынка она может рассчитывать в планируемом периоде. В частности, учитываются следующие вопросы:

— оценка собственных возможностей гостиницы: количество номеров и мест, их категорийность, классность, местоположение, специализация самой гостиницы, ее инфраструктура, состояние основных фондов, возможность и планы ее реконструкции, модернизации и др.;
— оценка гостиничной базы в регионе (городе): количество гостиничных предприятий, общее количество номеров (мест), классность, специализация и местоположение других гостиниц, их материально-техническое состояние, планы строительства новых гостиниц и др.;
— политика местной администрации в отношении гостиничного сектора, наличие льгот и других мер поддержки со стороны администрации;
— уровень (коэффициент) среднегодовой загрузки номерного фонда, сравнительный анализ;
— сезонное распределение загрузки номерного фонда, сравнительный анализ;
— средние цены и средние доходы на номера (места), сравнительный анализ;
— средняя себестоимость номера (места), сравнительный анализ;
— численность персонала на один номер (место), сравнительный анализ;
— туристско-гостиничная и транспортная инфраструктура в регионе (городе), наличие объектов, привлекающих иностранных или иногородних граждан в данный регион (город).

Такой анализ показывает состояние и перспективы гостиничного сектора в регионе (городе), его позитивные и негативные характеристики, преимущества и недостатки конкретной гостиницы по отношению к другим гостиничным предприятиям, ее долю на рынке, конкурентоспособность, возможность укрепления своих позиций.

5.2. Исследование потребительского спроса на гостиничные услуги

Объектом этого исследования является потенциальный клиент, а цель исследований состоит в выявлении наиболее перспективных сегментов спроса на гостиничные услуги, изучение возникающих потребностей, желаний, интересов. Это исследование включает в себя три этапа:

— определение критериев сегментации рынка;
— выбор целевого сегмента (сегментов);
— позиционирование гостиничного продукта.

Ниже приводится более подробная характеристика указанных этапов.

5.2.1. Определение критериев сегментации

Под сегментом рынка обычно понимается группа или совокупность потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на потребительские и стоимостные качества и характеристики гостиничного продукта. В наше время большинство гостиничных предприятий используют, так называемый, целевой маркетинг, когда выбираются один или несколько целевых сегментов, под которые разрабатываются соответствующие гостиничные услуги и меры маркетингового воздействия.

Сегментация рынка потребителей гостиничных услуг может определяться: по уровню дохода потребителей (существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения туристов со средним уровнем дохода); по возрасту (молодежь и студенты — для них имеются специальные средства размещения, хостелы; люди среднего и пожилого возраста, дети); по составу семьи путешественников (номера для одиноких, для родителей с детьми); по типу туризма (деревенский, городской, курортный, а также конгрессный или экологический туризм; гостиницы могут специализироваться на конкретном виде туризма, могут обслуживать сразу несколько).

Единого стандарта сегментации рынка нет. Для оценки рыночного потенциала гостинице приходится использовать разные крите-

рии сегментации, применяя их в отдельности или вместе. В число главных факторов, влияющих на деление потребительского спроса на отдельные сегменты, можно включить следующие:

— *демографические различия*. Это пол, возраст, семейное положение, национальность, профессия. В рамках этой сегментации спрос на гостиничные услуги проявляется, например, в таких категориях, как молодежный туризм (экскурсионные поездки школьников), поездки лиц среднего возраста (деловой или специализированный туризм), поездки лиц пожилого возраста (поездки с целью отдыха, лечения, встречи с друзьями);

— *социальные различия*. Они исходят из социального статуса и покупательной способности, уровня культуры людей. Сегментация спроса по уровню доходов населения для многих гостиниц служит наиболее важным критерием его оценки. К этому же сегменту следует отнести социальный туризм;

— *психологические различия*. Они делят потребителей на отдельные группы, исходя из мотивации потребления гостиничных услуг. Для гостиничных предприятий эта сегментация имеет особое значение. Любая поездка индивидуума за пределы его постоянного местожительства связана с определенными причинами, целями, мотивацией. Их знание и учет при формировании гостиничного продукта и проведении маркетинговых мер позволяет гостинице быстрее решить проблему продажи своих услуг;

— *различия по типу поведения (поведенческие стереотипы)*. Они делят потребителей гостиничных услуг по степени использования, отношению и расположению к гостиничному продукту. В практическом плане эти различия влияют на продолжительность проживания, количество, ассортимент, качество потребляемых услуг, манеру поведения, умение пользования гостиничными атрибутами, отношение к персоналу и др. Гостиницы, предлагающие своим клиентам уют и покой, должны всеми средствами избавляться от шумливых, неаккуратных, неряшливых, агрессивных посетителей.

С учетом указанных критериев в потребительском спросе на гостиничные услуги в России можно условно выделить следующие целевые сегменты:

— клиенты, оплачивающие гостиничные услуги за свой счет; гражданство: граждане РФ, ближнего и дальнего зарубежья; мотивация: деловые поездки предпринимателей, поездки с частными целями, групповой, индивидуальный туризм, лечение, отдых, спорт, учеба, религия, транзит; платежеспособность: лица с высоким уровнем доходов, претендующие на обслуживание в гостиницах высокой категории; лица со средними доходами, участвующие в деловых поездках или групповом туризме, использующие гостиницы средней категории; лица с доходами ниже среднего уровня (вынужденные поездки, транзит), использующие гостиницы нижней категории;
— клиенты, оплачивающие услуги за счет направляющих их организаций, гражданство: граждане РФ, ближнего и дальнего зарубежья; мотивация: командировки чиновников и специалистов высшего, среднего и нижнего уровня различных административных, коммерческих, общественных и других структур, социальный и поощрительный туризм, участники различных съездов, конференций, совещаний и пр.; платежеспособность: большой диапазон лимитов, начиная от высоких норм оплаты гостиничных услуг для руководящих работников и договорных цен, согласованных с организаторами поездки, и кончая минимальными нормами для командировок производственного персонала.

5.2.2. Выбор сегмента

Сегментация показывает потенциальные возможности фирмы на рынке, и задачей гостиницы становится выбор наиболее доступных и привлекательных сегментов. Гостиница может применять различные приемы выбора рыночных сегментов, включая недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг предполагает выход на рынок с одним общим предложением, игнорируя имеющуюся сегментацию. Гостиница разрабатывает свои услуги и маркетинговые меры с целью охватить всех нуждающихся в гостиничном размещении в данном городе. В российских условиях недифференци-

рованный маркетинг больше всего подходит гостиницам, расположенным в городах, где отсутствуют другие конкурирующие гостиницы, и поэтому, занимая на время монопольное положение, они не нуждаются в специализации своих услуг под какие-то конкретные сегменты рынка. Недифференцированный маркетинг не требует больших издержек, т. к. ограниченная номенклатура услуг обеспечивает сравнительно низкий уровень затрат на их производство.

Дифференцированный маркетинг требует от гостиницы ориентировать свою деятельность на определенные сегменты рынка. Дифференцированный маркетинг подходит для гостиниц, расположенных в городах и центрах со значительным уровнем конкуренции. Дифференцированное использование рыночных сегментов требует наличия у гостиницы соответствующих материальных, производственных и технологических возможностей. Примером дифференцированного маркетинга могут служить гостиницы, расположенные в крупных административно-экономических центрах России, где наблюдается большой поток иногородних и иностранных бизнесменов, командированных чиновников и специалистов, туристов, политических и общественных деятелей и др. Дифференцированный маркетинг подходит также гостиницам, расположенным в курортных зонах, где гостиничные услуги могут быть ориентированы на клиентов, пребывающих с целью отдыха, лечения, развлечения, совещаний, туризма и др.

Концентрированный маркетинг используется гостиницами с ограниченными ресурсами и при высокой степени конкуренции на рынке. Вместо поиска малой доли в основном рыночном сегменте гостиница стремится получить большую долю в узком сегменте или даже в рыночной нише. Например, гостиницы в малых городах или сельской местности в силу своих скромных производственных и финансовых возможностей вынуждены ограничивать свою деятельность какой-то узкой группой рыночного спроса, например, приемом охотников, рыболовов, участников экотуризма или просто автотранзитников. Концентрированный маркетинг используется также так называемыми «малыми гостиницами домашнего типа», которые за счет персонифицированного подхода к организации приема и обслуживания своих клиентов создают узкую группу постоянных и индивидуальных клиентов, обеспечивающих для гостиницы стабильную нагрузку.

5.2.3. Позиционирование гостиничного продукта на рынке

Позиционирование — это процесс разработки конкурентоспособной позиции гостиничного продукта и соответствующих мер комплексного маркетинга.

При выборе одного или нескольких рыночных сегментов гостинице надо определить, какие позиции ее продукт сможет занять в этих сегментах. Позиционирование может проводиться по следующим трем направлениям:

- позиционирование гостиничных услуг по их потребительским свойствам и особенностям;
- позиционирование гостиничных услуг по их ценам, выгодности;
- позиционирование гостиничных услуг по степени их конкурентоспособности.

Для позиционирования своих услуг гостиница должна определить, какие свойства и особенности она должна выделить для того, чтобы вызвать интерес и спрос потенциального потребителя. В частности, можно использовать такие преимущества как:

- имидж гостиницы, физические свойства: местоположение, оригинальность здания, техническое состояние, оформление интерьера, прилегающую территорию и др.;
- качество обслуживания: категорийность гостиницы, структура номерного фонда (номера люкс-аппартамент, двухместные и одноместные номера со всеми удобствами, номера для молодоженов, для высокорослых людей, для инвалидов и др.), номенклатуру или ассортимент услуг, наличие бесплатных услуг и др.;
- профессионализм и гостеприимство персонала: индивидуальный подход к обслуживанию клиентов, четкость исполнения поручений, заботу о клиентах и др.

Имидж гостиницы: известность торговой марки гостиницы, которая может передать отличительную информацию о главных преимуществах данной гостиницы и позиции ее услуг на рынке.

5.3. Определение финансовой устойчивости гостиничного хозяйства в конкурентной среде

Для того, чтобы четко представить насколько эффективно функционирует гостиничное хозяйство в конкурентной среде, необходимо применить методику финансового анализа.

Методика финансового анализа состоит из трех взаимосвязанных блоков:

1) анализ финансовых результатов деятельности гостиницы;
2) анализ финансового состояния;
3) анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых, наиболее информативных параметров, дающих объективную и полную картину финансового состояния гостиницы, ее прибылей и убытков, изменение в структуре активов и пассивов, о расчетах с дебиторами и кредиторами. При этом нас интересует как текущее финансовое состояние, так и его проекция на ближайшую и более отдаленную перспективы, то есть ожидаемые параметры финансовых состояний.

Одним из самых главных аспектов является анализ финансового состояния гостиничного хозяйства в плане ликвидности и платежеспособности, а также его финансовой устойчивости.

Основным источником информации для анализа финансового состояния служит бухгалтерский баланс предприятия (форма № 1 годовой и квартальной отчетности за ряд лет). Его значение настолько велико, что анализ финансового состояния не редко называется анализом баланса. Кроме того, на анализ финансового состояния влияют и цели субъектов финансового анализа, то есть конкретные пользователи финансовой информации. Особое внимание уделяется обобщению результатов анализа, выявлению резервов повышения эффективности деятельности предприятия и разработке мероприятий по их использованию.

Итак: анализ финансового состояния — это анализ состава и размещения средств предприятия и источников их образования.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятий используют различные методы финансового анализа для принятия решения по оптимизации своих интересов.

Финансовое состояние — состав и размещение средств предприятия, а также источники их образования.

Основными задачами анализа финансового состояния являются:

- оценка имущества (средств) гостиничного хозяйства;
- оценка собственных и заемных средств, вложенных в имущество предприятия;
- анализ обеспеченности гостиницы собственными оборотными средствами и влияние факторов на величину их изменений;
- анализ эффективности использования оборотных средств;
- анализ показателей финансовой устойчивости гостиничного хозяйства;
- анализ платежеспособности (ликвидности) предприятия.

После данного анализа необходимо провести оценку рентабельности гостиничного хозяйства, вложений, ресурсов и т. д., а также сделать анализ динамики показателей работы предприятия.

Можно проводить оценку финансового состояния и его изменение за отчетный период по аналитическому сравнительному балансу. Анализ показателей финансовой устойчивости составляют исходный пункт, из которого должен логически развиваться заключительный блок анализа финансового состояния. Анализ ликвидности баланса должен оценивать текущую платежеспособность и давать заключительные возможности сохранения финансового равновесия и платежеспособности в будущем. Сравнительный аналитический баланс и показатели финансовой деятельности отражают сущность финансового состояния. Ликвидность баланса характеризует внешние проявления финансового состояния, которое обусловлено его сущностью. Углубление анализа на основе данных учета приводит к задачам, относящимся преимущественно к внутреннему анализу. Так, исследование факторов финансовой устойчивости вызывает необходимость анализа запасов и затрат, а уточнение

оценки ликвидности баланса производится с помощью внутреннего анализа состояния дебиторской, кредиторской задолженности.

В ходе анализа для характеристики различных аспектов финансового состояния применяются как абсолютные показатели, так и финансовые коэффициенты, представляющие собой относительные показатели финансового состояния. Последние рассчитываются в виде отношений абсолютных показателей финансового состояния или их линейных комбинаций. Относительные показатели финансового состояния подразделяются на коэффициенты распределения и коэффициенты координации.

Коэффициенты распределения применяются в тех случаях, когда требуется определить, какую часть тот или иной абсолютный показатель финансового состояния составляет от итога включающей его группы абсолютных показателей. Данные коэффициенты играют большую роль в ходе предварительного ознакомления с финансовым состоянием по балансу-нетто.

Коэффициенты координации используются для выражения отношений разных по существу абсолютных показателей финансового состояния или их линейных комбинаций, имеющие различный экономический смысл.

Зачастую в теории предлагается избыточное количество показателей. Но на практике для точной и полной характеристики финансового состояния гостиничного хозяйства и тенденций его изменений применяется сравнительно небольшое количество финансовых коэффициентов. Важно лишь, чтобы каждый из этих показателей отражал наиболее существенные стороны финансового состояния — структуры капитала предприятия по его размещению и источникам образования.

Анализом финансового состояния занимаются не только руководящие работники и соответствующие службы гостиницы, но и ее учредители, инвесторы — с целью изучения эффективности использования ресурсов, банки — для оценки условий кредитования и определения степени риска, поставщики — для своевременного получения платежей, налоговая инспекция — для выполнения плана поступления средств в бюджет. В соответствии с этим анализ делится на внутренний и внешний.

Внутренний анализ проводится службами гостиницы и его результаты используют для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния гостиничного хозяйства. Его цель — установить планирование поступления денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получение максимума прибыли и исключение банкротства.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель — установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Следовательно, финансовое состояние характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования гостиничного комплекса, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми отношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность гостиничного комплекса своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии.

Финансовое состояние гостиниц зависит от результатов ее производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовые планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. И наоборот, в результате недовыполнения плана по производству и реализации услуг происходит повышение их себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие — ухудшение финансового состояния и платежеспособности.

Устойчивое финансовое положение в свою очередь оказывает положительное влияние на выполнение планов и обеспечение нужд гостиничного хозяйства необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнения расчетной дисцип-

лины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективного его использования. Главная цель финансовой деятельности — решить, где, когда и как использовать финансовые ресурсы для эффективного развития гостиницы и получения максимума прибыли.

Чтобы выжить в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства гостиницы, нужно хорошо знать, как управлять ее финансами, какой должен быть капитал по составу, источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую заемные. Следует знать и такие понятия рыночной экономики, как деловая активность, ликвидность, платежеспособность, кредитоспособность гостиничного хозяйства, порог рентабельности, запас финансовой устойчивости (зона безопасности), а также методику технического анализа.

Главной целью анализа является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, и нахождение резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Методика анализа финансового состояния состоит из трех шагов:

1) на основе изучения причинно-следственной взаимосвязи между разными показателями производственной, коммерческой и финансовой деятельности дать оценку выполнения плана по поступлению финансовых ресурсов и их использованию с позиции улучшения финансового состояния гостиницы;
2) прогнозирование возможных финансовых результатов экономической рентабельности, исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличия собственных и заемных ресурсов, разработка моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов;
3) разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния гостиницы.

5.3.1. Общая оценка динамики и структуры статей бухгалтерского баланса

Финансовое состояние предприятия характеризуется размещением и использованием средств (активов) и источниками их формирования (собственного капитала и обязательств, т. е. пассивов). Эти сведения представлены в бухгалтерском балансе гостиницы.

Основными факторами, определяющими финансовое состояние, являются, во-первых, выполнение финансового плана и пополнения по мере возникновения потребности собственного оборотного капитала за счет прибыли и, во-вторых, скорость оборачиваемости оборотных средств (активов). Сигнальным показателем, в котором проявляется финансовое состояние, выступает платежеспособность гостиничного хозяйства, под которой подразумевают его способность вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков оборудования и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, вносить платежи в бюджет. Поскольку выполнение финансового плана в основном зависит от результатов производственной и хозяйственной деятельности в целом, то можно сказать, что финансовое положение определяется всей совокупностью хозяйственных факторов, является наиболее обобщающим показателем. Следовательно, отчет о прибылях и убытках также привлекается для анализа финансового состояния.

Рекомендуется исследовать структуру и динамику финансового состояния предприятия при помощи сравнительного аналитического баланса. Сравнительный аналитический баланс получается из исходного баланса путем дополнения его показателями структуры, динамики вложений и источников средств предприятия за отчетный период.

Обязательными показателями сравнительного аналитического баланса являются: абсолютные величины по статьям исходного отчетного баланса на начало и конец периода; удельные веса статей баланса в валюте баланса на начало и конец периода; изменения в абсолютных величинах; изменения в удельных весах; изменения в процентах к величинам на начало периода (темп прироста статьи баланса); изменение в процентах к изменениям валюты баланса (темп прироста структурных изменений — показатель дина-

мики структурных изменений); цена одного процента роста валюты баланса и каждой статьи — отношение величины абсолютного изменения к проценту абсолютного изменения на начало периода.

Сравнительный аналитический баланс замечателен тем, что он сведен воедино и систематизирует те расчеты и прикидки, которые обычно осуществляет любой аналитик при первоначальном ознакомлении с балансом. Схемой сравнительного баланса охвачено множество важных показателей, характеризующих статику и динамику финансового состояния. Сравнительный баланс фактически включает показатели горизонтального и вертикального анализа, активно используемые в зарубежной практике. В ходе горизонтального анализа определяются абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за определенный период, а целью вертикального анализа является вычисление удельного веса нетто. Все показатели сравнительного баланса можно разбить на 3 группы:

— показатели структуры баланса;
— показатели динамики баланса;
— показатели структурной динамики баланса.

Для осмысления общей картины изменения финансового состояния весьма важны показатели структурной динамики баланса. Сопоставляя структуры изменений в активе и пассиве, можно сделать вывод о том, через какие источники в основном был приток новых средств и в какие активы эти новые средства в основном вложены.

Для общей оценки финансового состояния предприятия следует сгруппировать статьи баланса в отдельные специфические группы по признаку ликвидности (статьи актива) и срочности обязательств (статьи пассива). На основе агрегированного баланса осуществляется анализ структуры имущества предприятия, который в более упорядоченной форме удобно проводить по следующей форме.

Актив	*Пассив*
1. Имущество.	1. Источники имущества.
1.1. Иммобилизованные активы.	1.1. Собственный капитал.
1.2. Мобильные, оборотные активы.	1.2. Заемный капитал.
1.2.1. Запасы и затраты.	1.2.1. Долгосрочные обязательства.

1.2.2. Дебиторская задолженность.
1.2.3. Денежные средства и ценные бумаги.
1.2.2. Краткосрочные кредиты и займы.
1.2.3. Кредиторская задолженность.

Чтение баланса по таким систематизированным группам ведется с использованием методов горизонтального и вертикального анализа. Такой анализ статей актива и пассива представлен соответственно в таблицах.

Непосредственно из аналитического баланса можно получить ряд важнейших характеристик финансового состояния гостиницы. К ним относятся:

- общая стоимость имущества гостиницы = валюте, или итогу баланса;
- стоимость иммобилизованных активов (т. е. основных и прочих внеоборотных средств) = итогу раздела I актива баланса;
- стоимость оборотных (мобильных) средств = сумме итогов раздела II актива баланса;
- стоимость материальных оборотных средств = итогу раздела II актива баланса;
- величина дебиторской задолженности в широком смысле слова (включая авансы, выданные поставщикам и подрядчикам) = строкам 230—246 раздела II актива баланса;
- сумма свободных денежных средств в широком смысле слова (включая ценные бумаги, краткосрочные финансовые вложения) = 250—270 раздела II актива баланса (так называемый банковский актив);
- стоимость собственного капитала = разделу III пассива и строкам 630—640—650—660 раздела V пассива баланса;
- величина заемного капитала = разделу V пассива без строк 630—660;
- величина долгосрочных кредитов и займов, предназначенных, как правило, для формирования основных средств и других внеоборотных активов = строкам 510—520 раздела IV пассива баланса;
- величина краткосрочных кредитов и займов, предназначенных, как правило, для формирования оборотных активов = строкам 610—612 раздела V пассива баланса;

— величина кредиторской задолженности в широком смысле слова = строкам 620—628 и раздела V пассива баланса. Строки 630—660 показывают задолженность предприятия как бы самому себе, т. е. речь идет о собственных средствах гостиниц, поэтому при анализе суммы по этим строкам следует прибавить к собственному капиталу.

Горизонтальный, или динамический, анализ этих показателей позволяет установить их абсолютные приращение и темпы роста, что важно для характеристики финансового состояния. Так, динамика стоимости имущества дает дополнительную к величине финансовых результатов информацию о мощи предприятия. Не меньшее значение для оценки финансового состояния имеет и вертикальный структурный анализ актива и пассива баланса.

Горизонтальный анализ заключается в построении аналитической таблицы, в которой абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения)

На основе структуры баланса проводится горизонтальный и вертикальный анализ баланса организации.

Цель горизонтального анализа состоит в том, чтобы выявить изменения балансовых показателей за период по разделам баланса путем сопоставления данных на конец периода с началом.

Горизонтальный анализ заключается в построении аналитической таблицы, в которой абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения) (таблица 8).

Таблица 8

Горизонтальный анализ баланса гостиницы

Показатели	Год			
	на начало года, тыс. руб.	на конец года, тыс. руб.	отклонения к началу года	
			тыс. руб.	процент
1	2	3	4	5
Внеоборотные активы				
Основные средства				
Оборотные активы				
Запасы				

Окончание табл. 8

1	2	3	4	5
Дебиторская задолженность				
Денежные средства				
Прочие оборотные активы				
Убытки				
Убытки прошлых лет				
Убытки отчетного года				
Капитал и резервы				
Добавочный капитал				
Фонд социальной сферы				
Краткосрочные пассивы				
Кредиторская задолженность				
Прочие краткосрочные пассивы				
Доходы будущих периодов				
Резервы предстоящих расходов				
Баланс				

Финансовый анализ представляет собой процесс, основанны
на изучении данных о финансовом состоянии и результатах де
тельности гостиничного хозяйства в прошлом, с целью оценки пе
спективы его развития.

Анализ баланса производится дедуктивным методом — от о
щего к частному. На данной стадии анализа формируется первон
чальное представление о деятельности гостиницы, выявляют
изменения в составе ее имущества и источниках, устанавливает
взаимосвязи различных показателей.

В таблице 9 представлен структурный, или вертикальный, ан
лиз баланса гостиницы по укрупненной номенклатуре статей;

имеет большое значение для оценки финансового состояния гостиницы, дает представление финансового отчета в виде относительных показателей. Цель вертикального анализа заключается в расчете удельного веса отдельных статей в итоге баланса и оценке его изменений. С помощью относительных показателей сглаживается негативное влияние инфляционных процессов.

Таблица 9

Вертикальный анализ баланса гостиницы

Показатели	Год				
	на начало года, тыс. руб.	на конец года, тыс. руб.	отклонения		
			тыс. руб.	% к валюте	% к изменению валюты
1	2	3	4	5	6
Внеоборотные активы					
Основные средства					
Оборотные активы					
Запасы					
Дебиторская задолженность					
Денежные средства					
Прочие оборотные активы					
Убытки					
Убытки прошлых лет					
Убытки отчетного года					
Капитал и резервы					
Добавочный капитал					
Фонд социальной сферы					
Краткосрочные пассивы					
Кредиторская задолженность					
Прочие краткосрочные пассивы					
Доходы будущих периодов					

Окончание табл. 9

1	2	3	4	5	6
Резервы предстоящих расходов					
Баланс					

5.3.2. Анализ активов гостиницы. Оценка ее рыночной активности

Все, что имеет стоимость, принадлежит гостиничному хозяйству и отражается в активе баланса, называется его активами (схема 1).

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, т. е. о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах гостиниц на производство и реализацию услуг, об остатках свободной денежной наличности. Каждому виду размещенного капитала соответствует отдельная статья баланса.

Главным признаком группировки статей актива баланса считается степень их ликвидности (быстрота превращения в денеж-



Схема 1. Схема структуры актива баланса

ную наличность). По этому признаку все активы баланса подразделяются на долгосрочные или основной капитал (I раздел актива баланса) и текущие или оборотные активы (II раздел баланса).

Средства гостиницы могут использоваться в ее внутреннем обороте и за его пределами (дебиторская задолженность, приобретение ценных бумаг, акций, облигаций других предприятий).

Оборотный капитал может функционировать в денежной и материальной форме. В период инфляции вложение средств в денежные активы приводит к понижению покупательной способности.

Размещение средств гостиничный комплекс имеет очень большое значение в финансовой деятельности и повышении ее эффективности. От того, какие ассигнования вложены в основные и оборотные средства, сколько их находится в сфере производства и сфере обращения, в денежной и материальной форме, насколько оптимально их соотношение, во многом зависят результаты производственной и финансовой деятельности, следовательно, и финансовое состояние гостиницы. Если созданные производственные мощности используются не достаточно полно из-за отсутствия сырья, материалов, то это отрицательно скажется на финансовых результатах и финансовом положении гостиницы. То же произойдет, если созданы излишние материальные запасы, которые не могут быть быстро реализованы. В итоге замораживается капитал, замедляется его оборачиваемость и как следствие ухудшается финансовое состояние. И при хороших финансовых результатах, на высоком уровне рентабельности гостиничное хозяйство может ис-

Таблица 10

Структура активов гостиницы

Средства предприятия	На начало года		На конец года		Прирост	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Долгосрочные активы.						
Текущие активы, в т.ч.						
в сфере производства						
обращения						
Итого:						

пытывать финансовые трудности, вложив средства в сверхнормативные материальные запасы или допустив большую дебиторскую задолженность.

Поэтому в процессе анализа активов гостиниц в первую очередь следует изучить изменения в их составе и структуре и дать им оценку (табл. 10).

5.3.3. Анализ структуры пассива баланса. Оценка рыночной устойчивости гостиницы

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, т. е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них гостиничное хозяйство.

Финансовое состояние гостиницы во многом зависит от того, какие средства она имеет в своем распоряжении и куда они вложены. По степени принадлежности используемый капитал подразделяется на собственный (раздел III пассива) и заемный (IV и V раз-



Схема 2. Схема структуры пассива баланса

делы пассива). По продолжительности использования различают капитал долгосрочный, постоянный (перманентный) (III и IV разделы пассива) и краткосрочный (V раздел пассива).

Необходимость в собственном капитале обусловлена требованиями самофинансирования гостиничного комплекса. Он является основой самостоятельности и независимости предприятий. Однако нужно учитывать, что финансирование деятельности предприятия только за счет собственных средств не всегда выгодно для него, особенно в тех случаях, если производство услуг носит сезонный характер. Тогда в отдельные периоды будут накапливаться большие средства на счетах в банке, а в другие периоды их будет недоставать. Кроме того, следует иметь в виду, что если цены на финансовые ресурсы невысокие, а предприятие может обеспечить более высокий уровень отдачи на вложенный капитал, чем платить за кредитные ресурсы, то привлекая заемные средства, она может повысить рентабельность собственного капитала.

В то же время, если средства предприятия созданы за счет краткосрочных обязательств, то его финансовое положение будет неустойчивым, так как с капиталами краткосрочного использования необходима постоянная оперативная работа, направленная на контроль за своевременным возвратом их и на привлечение в оборот на непродолжительное время других капиталов.

Следовательно, от того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Выработка правильной финансовой стратегии поможет предприятию повысить эффективность своей деятельности.

В связи с этим важными показателями, которые характеризуют рыночную устойчивость предприятия, являются:

— коэффициент финансовой автономности (независимости) или удельный вес собственного капитала в общей сумме капитала;
— коэффициент финансовой зависимости (доля заемного капитала);
— плечо финансового рычага или коэффициент финансового риска (отношение заемного капитала к собственному).

Таблица 11

Структура пассива баланса

Показатели	Год		
	начало	конец	«+», «– »
Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса (коэф. финансовой автономности), %			
Удельный вес заемного капитала (коэф. финансовой зависимости), в т.ч. долгосрочного			
краткосрочного			
Коэф. финансового риска (плечо финансового рычага)			

5.3.4. Анализ взаимосвязи актива и пассива баланса. Оценка финансовой устойчивости гостиницы

Как известно между, статьями актива и пассива баланса существует тесная взаимосвязь. Каждая статья актива баланса имеет свои источники финансирования. Источником финансирования долгосрочных активов, как правило, является собственный капитал и долгосрочные заемные средства. Не исключаются случаи формирования долгосрочных активов и за счет краткосрочных кредитов банка, что в нашем примере применения не имеет.

Текущие активы создаются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Желательно, чтобы наполовину они были сформированы за счет собственного, а наполовину за счет заемного капитала. Тогда обеспечивается гарантия внешнего долга.

В зависимости от источников формирования общую сумму текущих активов (оборотного капитала) принято делить на две части:

а) переменную часть, которая создана за счет краткосрочных обязательств предприятия;

б) постоянный минимум текущих активов (запасов и затрат), который образуется за счет перманентного (собственного и долгосрочного заемного) капитала.

Недостаток собственного оборотного капитала приводит к увеличению переменной и уменьшению постоянной части текущих активов, что также свидетельствует об усилении финансовой зависимости предприятия и неустойчивости его положения.

Схематическая связь статей бухгалтерского баланса представлена ниже.

<table>
<tr><td colspan="2">Долгосрочные активы (основной капитал)</td><td>Собственный основной капитал и долгосрочные кредиты</td><td rowspan="2">Постоянный (переменный) капитал</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Текущие активы</td><td>Постоянная часть</td><td>Собственный оборотный капитал</td></tr>
<tr><td>Переменная часть</td><td colspan="2">Краткосрочный заемный капитал</td></tr>
</table>

***Схема 3.** Связь статей бухгалтерского баланса*

Как известно, собственный капитал в балансе отражается общей суммой. Чтобы определить, сколько его используется в обороте, необходимо от общей суммы по первому и второму разделам пассива баланса вычесть сумму долгосрочных (внеоборотных) активов.

Выделяют четыре типа финансовой устойчивости.

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния, если запасы и затраты (З) меньше суммы собственного капитала (СКоб) и кредитов банка под товарно-материальные ценности (КРтмц)

$$З < Скоб + КРтмц,$$

а коэффициент обеспеченности запасов и затрат источниками средств (Ко.з.) больше единицы.

$$Ко.з. = \frac{СКоб + КРтмц}{Затраты + запасы} > 1.$$

2. Нормальная устойчивость, при которой гарантируется платежеспособность предприятия, если

$$З = СКоб + КРтмц,$$

$$Ко.з. = \frac{СКоб + КРтмц}{Затраты + запасы} = 1.$$

3. Неустойчивое (предкризисное) финансовое состояние, при котором нарушается платежный баланс, но сохраняется возможность восстановления равновесия платежных средств и платежных обязательств за счет привлечения временно свободных источников средств (Ивр) в оборот предприятия (резервного фонда, фонда накопления и потребления), кредитов баланса на временное накопление оборотных средств, превышения нормальной кредиторской задолженности над дебиторской и другие.

$$З = СКоб + КРтмц + И_вр,$$

$$Ко.з. = \frac{СКоб + КРтмц + И_вр}{Затраты + запасы} = 1.$$

При этом финансовая неустойчивость считается допустимой, если соблюдаются следующие условия:

а) производственные запасы плюс готовая продукция равны или превышают сумму краткосрочных кредитов и заемных средств, участвующих в формировании запасов;

б) незавершенное производство плюс расходы будущих периодов равны или меньше суммы собственного оборотного капитала.

Если эти условия не выполняются, то имеет место тенденция ухудшения финансового состояния.

4. Кризисное финансовое состояние (гостиница находится на грани банкротства), при котором

$$З > СКоб + КРтмц + И_вр,$$

$$Ко.з. = \frac{СКоб + КРтмц + И_вр}{Затраты + запасы} < 1.$$

Равновесие платежного баланса в данной ситуации обеспечивается за счет просроченных платежей по оплате труда, ссудам банка, поставщикам бюджету и т. д.

Анализ финансовой устойчивости гостиницы можно произвести еще и в несколько ином ракурсе.

После общей характеристики финансового состояния и его изменения за отчетный период следующей важной задачей анализа финансового состояния, как уже говорилось выше, является исследование показателей финансовой устойчивости предприятия. Для данного блока анализа имеет решающее значение вопрос о том, какие показатели отражают сущность финансового состояния. И ответ на него связан, прежде всего, с балансовой моделью, из которой исходит анализ. В условиях рынка эта модель имеет следующий вид:

$$F+Z+R^a = U^c+K^т+K^t+K^o+R^p;$$

где F — основные средства и вложения; Z — запасы и затраты; Ra — денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, расчеты (дебиторская задолженность) и прочие активы; U^c — источники собственных средств; $K^т$ — долгосрочные кредиты и заемные средства; K^t — краткосрочные кредиты и заемные средства; K^o — ссуды, непогашенные в срок; Rp — расчеты (кредиторская задолженность) и прочие пассивы.

По сути дела, модель предлагает определенную группировку статей бухгалтерского баланса для выделения однородных с точки зрения сроков возврата величин заемных средств. Прежде всего, на основе агрегирования статей V раздела пассива баланса получаются величины $K^т$ и K^t.

Таблица 12

Баланс гостиницы

Актив	Условное обозначение	Пассив	Условное обозначение
1	2	3	4
1. Основные средства	F	1. Источники собственных средств	U^c
2. Запасы и затраты	Z	2. Расчеты и прочие пассивы	R^p
3. Денежные средства, прочие активы:	Ra	3. Кредиты и другие заемные средства	К

Окончание табл. 12

1	2	3	4
в том числе		в том числе	
денежные средства и сбережения	Д	краткосрочные кредиты и средства	$К^{t}$ =12 807
расчеты и прочие активы	Ч а	долгосрочные кредиты и заемные средства	$К^{т}$
		ссуды, непогашенные в срок	$К^{о}$
Баланс	В	Баланс	В

Учитывая, что долгосрочные кредиты и заемные средства направляются преимущественно на приобретение основных средств и на капитальные вложения, преобразуем исходную балансовую формулу:

$$Z + R^{а} = [(U^{с} + K^{т}) - F] + [K^{t} + K^{о} + R^{р}]$$

Вернемся к основной балансовой модели, имеющей вид:

$$F + Z + R^{а} = U^{с} + K^{т} + K^{t} + K^{о} + R^{р}.$$

Опираясь на внешние признаки финансового благополучия, мы определили необходимые критерии и типы финансовой устойчивости гостиницы. Сущность финансовой устойчивости определялась как обеспеченность запасов и затрат источниками формирования средств:

$$Z =. (U^{с} + K^{т}) - F$$

Однако совершенно очевидно, что из условий платежеспособности гостиницы в действительности вытекает не одно, а два направления оценки финансовой устойчивости предприятия, а именно:

1) оценка финансовой устойчивости гостиницы, исходя из степени покрытия запасов и затрат источниками средств, т. е. из условия:

$$Z =. (U^{с}+K^{т}) - F;$$

2) оценка финансовой устойчивости предприятия, исходя из степени покрытия основных средств и иных внеоборотных активов источниками средств, т. е. из условия:

$$F =. (U^c + K^т) - Z,$$

где $(U^c + K^т)$ представляет собой величину перманентного, т. е. постоянного капитала предприятия. Собственный капитал и долгосрочные кредиты и займы являются стабильными источниками финансирования деятельности предприятия.

Оба направления оценки финансовой устойчивости вытекают из общей формулы устойчивости, т. е. из условия

$$F + Z <. U^c + K^т,$$

которое означает, что вложения капитала в основные средства, материальные запасы не должны превышать величины перманентного капитала.

В таблице 13 приводится классификация типов финансовой устойчивости для условий второго направления оценки. Ограничения для F легко выводятся из основной балансовой модели и приведенных в таблице 13 неравенств.

$$F = (U^c + K^т) - Z.$$

Таблица 13

Классификация типов финансовой устойчивости для условий

Устойчивость	Текущая	В краткосрочной перспективе	В долгосрочной перспективе
1. Абсолютная	$D \geqslant R^P + K^0$	$D \geqslant R^P + K^O + K^t$	$D > R^P + K^O + K^t$
2. Нормальная	$R^a = R^P + K^O$	$R^a = R^P + K^O + K^t$	$R^a = R^P + K^O + K^t$
3. Предкризисная (минимальная) устойчивость	$R^a + Z < R^P + K^O$	$R^a + Z < R^P + K^O + K^t$	$R^a + Z < R^P + K^O + K^t + K^T$
4. Кризисная	$R^a + Z < R^P + K^O$	$R^a + Z < R^P + K^O + K^t$	$R^a + Z < R^P + K^O + K^t + K^T$

Финансовая устойчивость — это определенное состояние, гарантирующее его постоянную платежеспособность. В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние гостиничного хозяйства может оставаться неизменным,

либо улучшиться, либо ухудшиться. Поток хозяйственных операций, совершаемых ежедневно, является как бы «возмутителем» определенного состояния финансовой устойчивости, причиной перехода из одного типа устойчивости к другой. Знание предельных границ изменения источников средств для покрытия вложений капитала в основные фонды или производственные запасы позволяет генерировать такие потоки хозяйственных операций, которые ведут к улучшению финансового состояния предприятия, к повышению его устойчивости.

Устойчивость финансового состояния может быть восстановлена путем:

а) ускорения оборачиваемости капитала в текущих активах, в результате чего произойдет относительное его сокращение на рубль реализованных услуг;
б) обоснованного уменьшения запасов и затрат;
в) пополнения собственного оборотного капитала за счет внутренних и внешних источников.

5.3.5. Анализ платежеспособности и ликвидности гостиничного хозяйства

Один из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность, т. е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства.

Анализ платежеспособности необходим не только для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но для внешних инвесторов (банков). Прежде чем выдавать кредит, банк должен удостовериться в кредитоспособности заемщика. То же должны сделать и предприятия, которые хотят вступить в экономические отношения друг с другом. Особенно важно знать о финансовых возможностях партнера, если возникает вопрос о предоставлении ему коммерческого кредита или отсрочки платежа.

Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики текущих активов и их ликвидности, т. е. времени, необ-

ходимого для превращения их в денежную наличность. Понятия платежеспособности и ликвидности очень близки, но второе более емкое. От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность. В тоже время ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, а краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Потребность в анализе ликвидности баланса возникает в условиях рынка в связи с усилением финансовых ограничений и необходимости оценки кредитоспособности предприятия. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. Ликвидность активов — величина, обратная ликвидности баланса по времени превращения активов в денежные средства. Чем меньше требуется времени, чтобы данный вид активов обрел денежную форму, тем выше его ликвидность.

Ликвидность гостиницы в краткосрочном периоде определяется ее возможностями покрыть свои краткосрочные обязательства. Ликвидность означает способность обратить активы в наличность или получить наличные денежные средства.

Существует несколько степеней ликвидности. Недостаточная ликвидность, как правило, означает, что предприятие не в состоянии воспользоваться преимуществами скидок и возникающими выгодными коммерческими возможностями. На этом уровне недостаток ликвидности означает, что нет свободы выбора, и это ограничивает свободу действий руководства.

Наиболее мобильной частью ликвидных средств являются деньги и характерные финансовые вложения. Ко второй группе относятся реализованные услуги и дебиторская задолженность. Ликвидность этой группы текущих активов зависит от своевременности отгрузки продукции, оформления банковских документов, скорости платежного документооборота в банках, от спроса на услуги, ее конкурентоспособности, платежеспособности покупателей, форм расчета и др.

Значительно больший срок понадобится для превращения производственных запасов и незавершенного производства в готовую продукцию, а затем в денежную наличность.

Распределим текущие активы в следующие группы:

А1 — наиболее ликвидные активы — денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги);

А2 — быстро реализуемые активы — дебиторская задолженность и прочие активы. Итог группы получается вычитанием из итога раздела 1 актива величины наиболее ликвидных активов. Желательно также, использовав данные бухучета, вычесть расходы, не перекрытые средствами фондов и целевого финансирования, и расчеты с работниками по полученным ими ссудам;

А3 — медленно реализуемые активы — статьи раздела II актива «Запасы и затраты» (за исключением «расходов будущих периодов»), а также статьи из раздела 1 актива баланса «долгосрочные финансовые вложения» (уменьшенные на величину вложений в уставные фонды других предприятий) и «расчеты с учредителями»;

А4 — трудно реализуемые активы — статьи раздела 1 актива баланса «основные средства и иные внеоборотные активы», за исключением статей этого раздела, включенных в предыдущую группу.

Поскольку из итога раздела 1 вычитается только часть суммы, отраженной по статье «долгосрочные финансовые вложения», в составе трудно реализуемых активов учитываются вложения в уставные фонды других предприятий.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их выплаты:

П1 — наиболее срочные обязательства — к ним относятся кредиторская задолженность (статьи раздела II пассива баланса «расчеты и прочие пассивы»), а также ссуды, не погашенные в срок ф. 2 № 5.

П2 — краткосрочные пассивы — краткосрочные кредиты и заемные средства;

П3 — долгосрочные пассивы — долгосрочные кредиты и заемные средства;

П4 — постоянные пассивы — статьи раздела III пассива баланса «источники собственных средств». Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы уменьшается на сумму иммобилизации оборотных средств по статьям раздела II актива баланса и величины по статье «расходы будущих периодов» раздела II актива и увеличивается на строки 630—660.

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место соотношения:

$$\begin{cases} А1 \geqslant П1 \\ А2 \geqslant П2 \\ А3 \geqslant П3 \\ А4 \geqslant П4 \end{cases}$$

Выполнение трех неравенств с необходимостью влечет и выполнение четвертого неравенства, поэтому практически существенным является сопоставление итогов первых трех групп по активу и пассиву. Четвертое неравенство носит «балансирующий» характер, и в то же время оно имеет глубокий экономический смысл: его выполнение свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости — наличии у гостиничного хозяйства собственных оборотных средств.

Анализ ликвидности баланса оформляется в виде таблицы 14.

Сопоставление наиболее ликвидных средств и быстро реализуемых активов с наиболее срочными обязательствами и краткосрочными пассивами позволяют выяснить текущую ликвидность. Сравнение же медленно реализуемых активов с долгосрочными и среднесрочными пассивами отражает перспективную ликвидность. Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (или неплатежеспособности) предприятия на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени. Перспективная ликвидность представляет собой прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей (из которых в соответствующих группах актива и пассива представлена, конечно, лишь часть, поэтому прогноз достаточно приближенный).

Чтобы определить текущую платежеспобность, необходимо ликвидные средства первой группы сравнить с платежными обяза-

Таблица 14

Анализ ликвидности баланса гостиничного хозяйства

Активы	Год		Пассивы	Год		Платежный излишек или недостаток	
	На начало	На конец		На начало	На конец	На начало	На конец
1. Наиболее ликвидные активы			1. Наиболее срочные обязательства				
2.Быстрореализуемые активы			2. Краткосрочные пассивы				
3. Медленно реализуемые активы			3. Долгосрочные пассивы				
4. Труднореализуемые активы			4. Постепенные пассивы				
Баланс			Баланс				

тельствами первой группы. Идеальный вариант, если коэффициент будет составлять 1 или немного больше. По данным баланса этот показатель можно рассчитать только один раз в месяц или квартал. Предприятия же производят расчеты с кредиторами каждый день. Поэтому для оперативного анализа текущей платежеспособности, ежедневного контроля за поступлением средств от продажи услуг, от погашения дебиторской задолженности и прочими поступлениями денежных средств, а также для контроля за выполнением платежных обязательств перед поставщиками и прочими кредиторами составляется платежный календарь, в котором, с одной стороны, подсчитываются наличные и ожидаемые платежные средства, а с другой — платежные обязательства на этот же период (1, 5, 10, 15 дней, месяц).

Оперативный платежный календарь составляется на основе данных о реализации услуг, о закупках средств производства, документов о расчетах по оплате труда, на выдачу авансов работникам, выплат со счетов банков и др.

Для оценки перспективной платежеспособности рассчитывают следующие показатели ликвидности: абсолютный, промежуточный и общий.

Абсолютный показатель ликвидности определяется соотношением ликвидных средств первой группы ко всей сумме краткосрочных долгов гостиниц. Его значение признается достаточным, если он выше 0,25—0,30. Если предприятие в текущий момент может погасить 25—30% своих долгов, то его платежеспособность считается нормальной.

Отношение ликвидных средств первых двух групп к общей сумме краткосрочных долгов гостиницы представляет собой промежуточный коэффициент ликвидности. Удовлетворяет обычно соотношению 1 : 1. Однако оно может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. В таких случаях требуется соотношение 1,5 : 1.

Общий коэффициент ликвидности рассчитывается отношением всей суммы текущих активов, включая запасы и незавершенное производство, к общей сумме краткосрочных обязательств. Удовлетворяет обычно коэффициент 1,5—2,0.

Для более полной и объективной оценки ликвидности можно использовать следующую факторную модель:

$$Клик = \frac{\text{Текущие активы}}{\text{Балансовая прибыль}} \times \frac{\text{Балансовая прибыль}}{\text{Краткосрочные долги}} = X1 \times X2,$$

где $X1$ — показатель, характеризующий стоимость текущих активов на рубль прибыли; $X2$ — показатель, свидетельствующий о способности предприятия погашать свои долги за счет результатов своей деятельности. Он характеризует устойчивость финансов. Чем выше его величина, тем лучше финансовое положение предприятия.

При определении платежеспособности желательно рассмотреть структуру всего капитала, включая основной. Если авуары (акции, векселя и прочие ценные бумаги) довольно существенные, котируются на бирже, они могут быть проданы с минимальными потерями. Авуары гарантируют лучшую ликвидность, чем некоторые товары. В такой ситуации предприятию не нужен очень высокий

коэффициент ликвидности, поскольку оборотный капитал можно стабилизировать продажей части основного капитала.

И еще один показатель ликвидности (коэффициент самофинансирования) — отношение суммы самофинансируемого дохода (прибыль + амортизация) к общей сумме внутренних и внешних источников финансовых доходов:

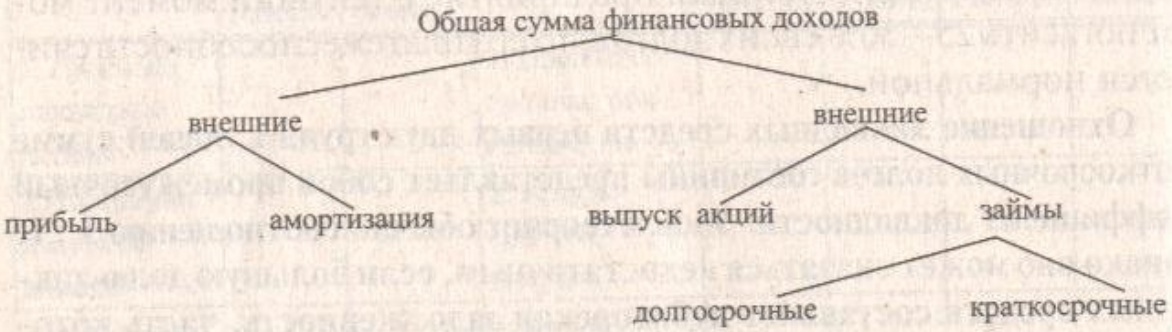


Схема 4. Структура общей суммы финансовых доходов

Данный коэффициент можно рассчитать отношением самофинансируемого дохода к добавленной стоимости. Он показывает степень, с которой гостиничный комплекс само финансирует свою деятельность в отношении к созданному богатству. Можно определить также, сколько самофинансируемого дохода приходится на одного работника предприятия. Такие показатели в странах Запада рассматриваются как один из лучших критериев определения ликвидности и финансовой независимости компании и могут сравниваться с другими предприятиями.

Анализируя состояние платежеспособности гостиницы, необходимо рассматривать причины финансовых затруднений, частоту их образования и продолжительность просроченных долгов.

Причинами неплатежеспособности могут быть невыполнение плана по производству и реализации услуг; повышение ее себестоимости; невыполнение плана прибыли и как результат — недостаток собственных источников самофинансирования гостиницы; высокий процент налогообложения. Одной из причин ухудшения платежеспособности может быть неправильное использование оборотного капитала: отвлечение средств в дебиторскую задолженность, вложение в сверхплановые запасы и прочие цели, которые временно не имеют источников финансирования.

Платежеспособность гостиницы очень тесно связана с понятием кредитоспособности. Кредитоспособность — это такое финансовое состояние, которое позволяет получить кредит и своевременно его возвратить.

При оценке платежеспособности и кредитоспособности гостиницы нужно учитывать, что промежуточный коэффициент ликвидности не должен опускаться ниже 0,5, а общий — ниже 1,5. При общем коэффициенте ликвидности <1 предприятие относится к первому классу, при 1—1,5 — ко второму, >1,5—2 — к третьему классу. Если предприятие относится к первому классу, это значит, что банк имеет дело с некредитоспособным предприятием. Банк может выдать ему кредит только на особых условиях или под большой процент.

Оценка показателей может осуществляться экспертным путем работниками банка. При необходимости в качестве экспертов могут привлекаться специалисты и ученые.

Расчетное значение степени риска P для конкретного случая определяется по средней арифметической простой: $P = \Sigma P_j / n$.

Минимальное значение показателя степени риска, равное 1, означает, что при выдаче кредита банк очень рискует, а при максимальном значении, равном 3, риск почти отсутствует. Этот показатель используется при решении вопроса о выдаче ссуды и о процентной плате за кредит. Если банк очень рискует, то он берет более высокий процент за кредит.

При оценке кредитоспособности хозяйствующих субъектов и степени риска поставщиками финансовых и других ресурсов может использоваться многомерный сравнительный анализ различных гостиниц по целому комплексу экономических показателей.

5.4. Оценка запаса финансовой устойчивости гостиничных комплексов

При анализе финансового состояния гостиницы необходимо знать запас его финансовой устойчивости (зону безопасности). С этой целью предварительно все затраты предприятия следует разбить на

2 группы в зависимости от объема производства и реализации продукции: переменные и постоянные.

Деление затрат на постоянные и переменные и использование показателя маржинального дохода позволяет рассчитать порог рентабельности, т. е. ту сумму выручки, которая необходима для того, чтобы покрыть все постоянные расходы субъектов хозяйствования. Прибыли при этом не будет, но не будет и убытка. Рентабельность при такой выручке будет равна нулю.

Рассчитывается порог рентабельности отношением суммы постоянных затрат в составе себестоимости реализованной продукции к доле маржинального дохода в выручке.

$$\text{Порог рентабельности} = \frac{\text{Постоянные затраты в себестоимости реализованных услуг}}{\text{Доля маржинального дохода в выручке}}.$$

Если известен порог рентабельности, то нетрудно подсчитать запас финансовой устойчивости, условное обозначение — ЗФУ.

$$\text{ЗФУ} = \frac{\text{Выручка} - \text{порог рентабельности}}{\text{Выручка}}.$$

Глава 6

ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Транспорт — одна из важнейших составных частей материальной базы экономики любой страны. С древних времен транспорт являлся двигателем прогресса. Человек использовал любые подручные средства для перевозки людей и грузов. С изобретением колеса, а несколько позже и различных типов двигателей человек стал соответственно развивать и средства передвижения: повозки, кареты, пароходы, паровозы, самолеты и т. д. Это позволяло совершать поездки на большие расстояния и с различными целями.

Еще со времен античности путешествия совершались ради торговли, завоеваний и религиозных целей.

За 3000 лет до н. э. древние египтяне уже плавали по реке Нил, перевозя огромные глыбы, из которых строили пирамиды. Ранние финикийцы плавали по Средиземному морю к берегам, которые сейчас называют Сирия и Ливан, размещая там свои колонии и развивая торговлю.

Особо следует сказать о путешествиях во времена Римской империи. Около 200 лет до н. э. римляне расположились вдали от Италии. На протяжении последующих пяти столетий они завоевали множество земель, в том числе и Британию. Они путешествовали на кораблях, лошадях, в колесницах и пешком. Римские туристы интересовались историей и религией, посещали греческие храмы, ездили в фургонах, запряженных мулами, в места, где похоронен Александр Великий, где жил Сократ.

В 1784 г. в Великобритании началась каретная эра, когда парламент уполномочил доставлять правительственную почту в экипажах. Почтовые экипажи могли взять максимум семь пассажиров: четыре — внутри и три — напротив извозчика. Путешествия были медленными — для преодоления расстояния в 400 миль требовалось 34 остановки и 42 часа.

В 1838 году английский парламент разрешил перевозить почту по железной дороге, и каретная эра закончилась.

Исторически на формирование транспортных систем различных государств оказывало влияние их географическое расположение, природный потенциал, а нередко и климатические, и ландшафтные характеристики. Это привело к формированию тех транспортно-технических баз, которые наиболее рационально используются в условиях конкретного региона и государства.

К примеру, структуру железнодорожного транспорта выгодно развивать в регионах с преимущественными равнинами, а речную — при наличии системы рек и озер, как в Австралии, Германии, России, Финляндии и Канаде.

Моря и океаны, как наиболее удобные и доступные пути для перемещения людей, еще с древнейших времен способствовали близким и дальним путешествиям, а реки, каналы и озера — туризму.

Впервые английский пастор Томас Кук, от которого отсчитывается история современного туристского движения, организовал именно железнодорожное путешествие из Ливерпуля в Лондон. Затем в 1843 г. он организовал лодочные экскурсии по Темзе. Практически в это же время на американском континенте на легендарном колесном пароходе «Миссисипи» компания «Американ Экспресс» открыла регулярные экскурсии по Миссисипи. Аналогичные круизы стали совершаться по Нилу, Рейну, Дунаю.

Развитию транспорта как составной части инфраструктуры постоянно уделяют большое внимание правительства практически всех государств.

Классификация путешествий

Транспортные путешествия рассматриваются как самостоятельный вид туризма. Транспортные путешествия — это путешествия организованных групп туристов при наличии путевок (вау-

черов) по разработанным маршрутам с использованием различных транспортных средств. Они классифицируются по ряду основных признаков:

- способу передвижения на маршруте (железнодорожный, морской, автобусный, речной, авиационный, прочие виды, комбинированный);
- виду используемого транспорта (поезда, самолеты, автобусы, теплоходы, паромы, яхты, лодки, байдарки, плоты, подводные лодки и другие плавсредства, мотоциклы, велосипеды, воздушные шары, дельтапланы);
- построению трассы маршрута (линейная, кольцевая, радиальная, комбинированная);
- продолжительности путешествия (кратковременные, типа «Уикэнд», многодневные);
- сезонности (круглогодичные, сезонные, разовые).

Наибольшей популярностью пользуются автобусные, авиационные и железнодорожные путешествия (около 88% от общего объема транспортных путешествий).

Транспортное туристское путешествие, как правило, реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожный + автобусный (легковой автомобиль), авиационный + автобусный и т. д.

Наиболее мобильный вид транспорта — автобус и легковой автомобиль — используются как на самостоятельном маршруте, так и в виде трансферного транспорта по доставке туристов из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно.

При планировании своего путешествия турист учитывает такие факторы:

- скорость доставки до цели поездки;
- комфорт путешествия;
- стоимость;
- возможность перевозки багажа и его вес;
- возможность остановки в пути следования;
- условия питания;
- уровень шума, вибраций;
- условия для сна и отдыха;
- возможность широкого обзора во время поездки;
- наличие неблагоприятных экологических факторов;

— безопасность.

По приоритетам эти требования распределяются в такой последовательности:

— безопасность путешествия;
— стоимость и наличие различных льгот;
— комфортабельность;
— скорость доставки;
— прочие факторы.

Чем больше набор положительных факторов, тем выше стоимость транспортного путешествия, однако ни одно транспортное средство не удовлетворяет всему набору требований.

Классификация транспортных средств.

Туризм — один из главных факторов мобильности населения, в связи с чем необходимо иметь сведения о средствах транспорта, используемых в туристических целях.

1. Сухопутный транспорт.

1.1. Железнодорожный:

— графиковый транспорт — транспорт, подчиненный определенному расписанию;
— международный железнодорожный транспорт;
— специализированные железнодорожные поезда.

1.2. Автомобильный:

— международные автобусы;
— тур. автобусы для поездки на дальние расстояния;
— городские и пригородные пассажирские автобусы;
— чартерные и экскурсионные автобусы;
— автомобили с водителями и без (прокат);
— такси.

2. Водный транспорт:

2.1. Морской каботажный транспорт — плавание в определенных водах, бассейне.

2.2. Круизные суда.

2.3. Внутренний водный транспорт (катера, паромы).

2.4. Внутренний водный транспорт с размещением (яхта).

2.5. Субмарина.

3. Воздушный транспорт:
3.1. Графиковый пассажирский транспорт.
3.2. Чартеры.
3.3. Летательные аппараты с экипажем (вертолет, воздушный шар).

Основные туристские перевозчики

Авиатранспорт — основная доля в общей структуре транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту.

Преимущества: расширенная география путешествий, сокращение сроков путешествия в пользу их частоты (рост краткосрочных туров на дальние расстояния) самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния привлекательный для туристов сервис.

Автотранспорт

Преимущества: транспорт всеобщего применения (трансферы, экскурсии, внутримаршрутные перевозки автобусами, аренда малолитражных автомобилей туристами для личного пользования на отдыхе), экономический вид транспорта, доступный широким слоям населения, сезонность при организации туров не играет такой большой роли, как в других поездках.

Железнодорожный транспорт — главный конкурент автобусов в групповых перевозках.

Преимущества: более низкие тарифы, разветвленная система скидок, проездных билетов и т. п., позволяющих путешествовать по значительно низким ценам

Водный транспорт (речной, морской).

Преимущества: высокий уровень комфорта, большой объем единовременной загрузки, возможности реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм и др.), полноценный отдых, полный комплекс жизнеобеспечения.

Недостатки: невысокая скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности, подверженность некоторых людей «морской болезни».

Космический туризм потенциально может стать сверхвыгодным делом. Опрос, проведенный компанией Zogby International среди состоятельных жителей США и Канады, показал, что 5—10 тыс.

человек готовы заплатить по $100 тыс., чтобы участвовать в орбитальном космическом полете.

Примерно 7% опрошенных заявили, что они готовы потратить несколько миллионов долларов за право участвовать в космическом путешествии продолжительностью в несколько недель. В данном опросе участвовали люди, у которых годовой доход на члена семьи составляет не менее $250 тыс.

Другие опросы, периодически проводимые американскими средствами массовой информации, показывают, что до трети респондентов готовы заплатить $50 тыс., чтобы побывать в космосе.

Индустрия туризма в значительной части ориентирована на принципы территориального формирования турпродукта. Поэтому среди многих экономических особенностей функционирования транспорта для территориальных систем в работе выделены три следующие: взаимозаменяемость не только по видам транспорта, но и по направлениям; удешевление себестоимости пассажирских перевозок по отношению к себестоимости турпродукта, когда многие турресурсы находятся часто в слабо освоенных в транспортном отношении районах; ограниченность экономических выгод, когда по мере удаления от транспортных магистралей эти выгоды резко уменьшаются. Принципиальная роль транспорта в территориальных системах является также основополагающей и для решения междисциплинарной проблемы единой транспортной сети, под которой понимается единство территории, которую она обслуживает и в пределах которой осуществляется единый процесс транспортировки. Транспортная сеть позволяет связать функционирующие на определенной территории объекты экономики, население и рекреационные зоны. Туристский транспорт, внедренный в транспортную сеть, определяет доступность использования туристских зон. Таким образом, транспорт способствует развитию регионов, содействует повышению престижа страны. С другой стороны, в крупных городах и на дорогах транспортные средства создают экологическую нагрузку на природу и человека. На долю транспорта приходится до 70% химического и до 90% шумового загрязнения среды.

В таблице 15 приведены темпы изменения пассажирооборота по разным видам российского транспорта за период 1993—1999 гг.

Таблица 15

Динамика пассажирооборота на разных видах российского транспорта общего пользования в млрд пассажиро-км за 1993—1999 гг.

Виды транспорта	Годы						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Железнодорожный	272	227,1	192,2	181,2	170,3	129,8	141
— дальнее сообщение	180,2	140,5	113,4	102,0	92,9	82,9	93,1
— пригородное	92,0	86,6	78,8	79,2	77,4	47,2	47,9
Автомобильный	200,3	192,7	188,2	165,4	174,0	176,8	179,2
Воздушный	S3,2	72,3	71,7	66,4	61,5	55,5	53,4
Водный	1,9	1,5	1,3	0,9	0,9	0,7	0,7
Всего	**557,6**	**493,6**	**453,4**	**419,9**	**406,7**	**362,8**	**374,3**

В России, обладающей огромной территорией, как уже отмечалось выше, именно транспорт объединяет все отрасли экономики, обеспечивает целостность государственной системы и существенным образом влияет на развитие туризма. Транспорт России сегодня обеспечивает 20% налоговых сборов в федеральный бюджет, дает около 12% внутреннего валового продукта.

Существенна роль государства в развитии транспортной системы. К сфере прямой ответственности государства следует отнести: создание правовой базы транспортной деятельности, обеспечение безопасности транспортного процесса, стратегическое развитие транспортной инфраструктуры, обеспечение выполнения всеми субъектами транспорта установленных правил, сохранение в стране единства транспортного пространства, разумный протекционизм государства в отношении национальных перевозчиков, содействие в привлечении инвестиций. В 1999 году бюджет получил от транспорта сумму, сопоставимую с бюджетными платежами такой отрасли как металлургия (примерно 30 млрд руб). Оживление экономики в 1999 году вызвало в свою очередь и рост спроса на транспортные услуги. В транспортном комплексе России на 4% увеличился объем перевозок. Согласно прогнозам, рост спроса на транспортные услуги ожидается на уровне 4—5% ежегодно.

Система управления и транспортная политика при государственной форме собственности нацелена на обеспечение требуемого уровня транспортного обслуживания пассажиров, а в случае рыночно ориентированных коммерческих предприятий — на достижение максимального финансового результата и доли на рынке. Системный подход к решению задач организации управления туристским транспортным комплексом требует учета как экономических, так и социально-экономических факторов наряду с решением пространственно-временных проблем. В целом системный подход подразумевает концепцию иерархических уровней организации развивающихся систем, а его количественное выражение опирается на аппарат математического анализа и имитационное моделирование процессов с использованием ЭВМ. В это рассмотрение попадает и материально-техническая база транспорта, обслуживающего туризм и являющаяся составляющей индустрии транспорта, которая обладает множеством структур (технической, технологической, научно-организационной и т. д.).

Построение управления транспортной деятельностью опирается как на системный, так и на ситуационный подходы. Системный подход позволяет структурировать транспортную систему и рассматривать управление ею в рамках функционирования открытой системы, на вход которой поступают информационные потоки технологического характера (текущая информация, документооборот о пассажирах и т. д.), трудовые ресурсы, энергетические потоки, инвестиции. По результатам обработки входных данных внутри системы осуществляется производственное управление, связанное с транспортировкой пассажиров, перевезенных по заданному маршруту в соответствии с установленным расписанием. Таким образом, системный подход позволяет представить управление в виде сложной многоуровневой системы, состоящей из ряда подсистем, обладающих различными элементами, имеющими различную природу и характеристики.

Одной из важнейших характеристик транспортных систем является их динамика, что определяет специфику и в их управлении: управление системой должно отвечать текущей ситуации. В рамках такого подхода расширяются возможности управленческих решений с помощью введения основных внутренних и внешних пе-

ременных, влияющих на показатели системы в зависимости от ситуации. Особенно важным ситуационный подход является в управлении воздушным движением, когда могут возникнуть следующие четыре характерные ситуации: типовая, усложненная, аварийная, катастрофическая. В каждой из сложившихся ситуаций процесс принятия решения индивидуален, он имеет принципиальное значение.

Вследствие непрерывного роста доли туристов в пассажиропотоке в значительной мере от транспорта будет зависеть развитие туризма. В работе выделены следующие стратегические задачи: тарифная политика и формирование новых пассажиропотоков, тесное взаимодействие транспортных и туристских предприятий (например, на уровне генеральных соглашений, как это реализовано между компаниями «Аэрофлот» и «Интуристом»), а в перспективе — сращивание туристского и транспортного бизнеса; всемерное развитие информационных технологий и информационных систем на транспорте (система резервирования перевозок, информационно-справочное обеспечение и управление ресурсами мест); комбинированное (интермодальное) транспортное обслуживание типа поезд-автобус, самолет-автобус.

Важной особенностью современного этапа развития туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных, банковских, страховых и других компаний. Транспортные компании представляют как отдельные виды услуг индивидуальным туристам, так и комплекс услуг в виде инклюзив-туров на основе собственной гостиничной базы. Особо выделяются в этом отношении авиационные компании. Практически все крупные авиакомпании имеют собственные гостиничные комплексы, представляющие широкий круг туристских услуг. Так, американская авиакомпания «ТВА» приобрела зарубежные гостиницы корпорации «Хилтон интернэшнл», располагающую гостиницами в 36 странах мира. Гостиничные филиалы имеют и другие крупнейшие авиакомпании мира: «КЛМ» (Голландия), «САС» (скандинавские страны), «ВА» (Англия), которая образовалась в результате слияния «ВОАК» и «БЕА».

Все большее распространение получает создание авиакомпаниями дочерних чартерных и туроператорских фирм, специализирующихся на подготовке и продаже инклюзив-туров, составным элементом которых является перевозка на самолетах своей авиационной компании. Сейчас практически все западноевропейские авиакомпании имеют дочерние чартерные или туроператорские фирмы. Эти фирмы уже не довольствуются гостиничной базой своей авиакомпании, а организуют обслуживание туристов на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Активная политика авиакомпаний в значительной мере связана и с перспективой значительного наращивания объемов авиаперевозок. В соответствии с прогнозом Международной организации гражданской авиации IATA, пассажирские авиаперевозки по восьми европейским странам, включая Турцию, возрастут с 573,1 млн чел. (1998 г.) до 1,17 млрд чел. (2015 г.), или на 105,6%.

Для оптимального управления туристской транспортной системой необходимо знать прежде всего абсолютную потребность туристов в перевозках, которая соответствует уровню изменения производительных сил в обществе, улучшению качества жизни населения и организации туризма.

Проблема описания закономерностей изменения потребностей туристов в перевозках связана прежде всего с исследованием фактора «подвижность населения», организацией систематических наблюдений за этим процессом для получения достоверной информации. Создание развитой транспортной сети на территориальном уровне способствует развитию системы туристских зон.

Ряд факторов влияют на пассажиропоток. К важнейшим следует отнести такие, как общественная стабильность, состояние макроэкономики и уровень доходов населения, межтранспортные факторы (уровень конкуренции, качество обслуживания), внутриотраслевые факторы (неравномерность спроса по периодам времени, безопасность поездки).

Развитие современной транспортной системы характеризуется в мире тремя основными тенденциями. Первая связана с повышением качества перевозок, комфортабельности и безопасности поездок, снижением расходов энергии и уменьшением уровня эко-

логического воздействия на окружающую среду. Вторая тенденция определяется существенным влиянием научно-технического прогресса на технологию и организацию перевозок. Показательным примером в этом отношении является воздушный транспорт. Развитию международного туризма способствовало создание новых типов широкофезюляжных самолетов, организация чартерных рейсов, возникновение транспортно-распределительных центров, внедрение логистических систем управления транспортом. Третья тенденция в развитии транспортных систем связана с влиянием государства на этот процесс. В развитых индустриальных странах транспорт в большей мере, чем другие отрасли хозяйства, подвержен управлению, контролю и регулированию со стороны государства. Это, в первую очередь, объясняется тем обстоятельством, что стабильное функционирование рынка, транспортных услуг является необходимым условием экономического роста всей экономической системы, обеспечения целостности, национальной безопасности и обороноспособности страны. Общество нуждается в обеспечении социально-значимых перевозок, соблюдении норм по охране окружающей среды, в снижении социальных издержек. А это может обеспечить только регулируемый рынок. Современная система управления рынком транспортных услуг должна сочетать государственное регулирование с конкурентно-рыночным механизмом взаимодействия: субъектов хозяйствования, оказывающих транспортные услуги, потребителей на рынке транспортных услуг и разного уровня органов исполнительной власти (федеральном, региональном и местном).

Специфика туристского потребления заставляет развивать транспорт по следующим направлениям: увеличение скорости технических средств (реактивная авиация — это более 1000 км/час; скоростные железнодорожные магистрали — до 300 км/час; скоростные автомобильные дороги — до 150 км/час); сокращение времени путешествия по мере установления прямых транспортных связей на основных направлениях туристских потоков.

Современные мировые тенденции, связанные с расширением международного сотрудничества и углублением интеграционных процессов, оказали решающее влияние на разработку программ, целью которых является формирование международных транспорт-

ных коридоров (МТК). Авторы разделяют точку зрения, что развитие МТК позволит решить ряд транспортных проблем, связанных с обеспечением межгосударственных экономических, культурных и иных связей, а также с целесообразностью создания международной транспортной инфраструктуры, имеющей согласованные технические параметры и обеспечивающей применение совместимых технологий перевозок. Это создаст основу для интеграции национальных транспортных систем в мировую транспортную систему. Причем МТК формируются для развития и улучшения как грузового, так и пассажирского международного сообщения.

Участие России в создании системы международных транспортных коридоров направлено в том числе и на стимулирование подъема российской экономики, а также является важной предпосылкой для привлечения внутренних и зарубежных инвестиций. Активная интеграция в систему международных транспортных коридоров создаст дополнительные возможности для развития российской транспортной системы и дальнейшего совершенствования ее производственной, информационной и технологической инфраструктуры. Одной из основных задач формируемой международной транспортной инфраструктуры является обеспечение развития евроазиатских экономических и культурных связей. По таким направлениям, как Север-Юг и Запад-Восток, сосредоточены основные транспортные коммуникации России. Именно вдоль этих направлений следует ожидать развитие российского и международного туризма.

Спустя два года после терактов в Нью-Йорке и Вашингтоне мировая гражданская авиация и международный туризм все еще не могут преодолеть экономические последствия этих трагических событий.

После объявленной неплатежеспособности шестой по величине авиакомпании США — «US Airways» — срочные меры по сокращению производственных расходов вынужден принимать и лидер отрасли — американский концерн «American Airlines». Эта авиакомпания, убытки которой только за первые шесть месяцев года превысили 1 миллиард долларов, обнародовала программу крупномасштабной реструктуризации. Она предусматривает значительное сокращение парка самолетов и увольнение семи тысяч сотруд-

ников. Эти меры принесли «American Airlines» годовую экономию в размере 1 миллиарда 100 миллионов долларов и обеспечили компании возвращение в разряд прибыльных.

От затяжного кризиса в авиационной отрасли продолжают страдать и многие аэропорты. Так, услугами аэропорта во Франкфурте-на-Майне воспользовались в июле 2002 г. существенно меньше пассажиров, чем год назад. Представители концерна «Fraport», владеющего и управляющего этим крупнейшим в континентальной Европе аэропортом, объявили, что, несмотря на сезон летних отпусков, число пассажиров сократилось почти на шесть процентов и составило 4,5 миллиона человек. Тем самым ожидавшийся рост оборота иметь места не будет. После 11 сентября 2001 года резко изменилась ситуация и в туристической отрасли. Многие потребители проводят отпуск недалеко от дома, а то и вовсе никуда не уезжают. Не удивительно, что о крупных убытках одна за другой сообщают туристические фирмы. Так, крупнейший швейцарский туроператор — концерн «Kuoni» — закончил первое полугодие с минусом (в пересчете) в 32,5 миллиона евро. Об этом было объявлено в Цюрихе. В аналогичный период год назад компания еще работала с прибылью. Оборот сократился почти на 16 процентов. Руководство «Kuoni» предупредило своих акционеров, что годовые финансовые показатели значительно ниже, чем ожидалось.

Прямое железнодорожное сообщение между Калининградом и Берлином открылось 10 августа 1992 года. Именно тогда первый поезд с 200 пассажирами из Германии прибыл на станцию Дзержинская-Новая. В дальнейшем немецкой стороной было выделены средства на строительство железнодорожной ветки с европейской колеей до главного вокзала Калининграда. Линия была введена в эксплуатацию в мае 1993 года. Установление прямого сообщения Калининград — Берлин было отмечено большим международным праздником в Калининграде и столице Германии. Однако в мае 2000 года по независящим от Калининградской магистрали причинам курсирование прицепных вагонов до Берлина было прекращено. Российской и немецкой сторонами не раз высказывались идеи возобновления международного пассажирского сообщения. В настоящее время этот проект возглавили начальник Калининградской железной дороги Виктор Будовский и советник президента Евро-

пейского Союза инженеров железнодорожного транспорта Йозеф Виндзингер, являющийся одновременно председателем Общества друзей Калининграда-Кенигсберга. Идея о формировании на Калининградской дороге международного поезда с собственным подвижным составом получила полное одобрение и поддержку у руководства отрасли. Губернатор Калининградской области Владимир Егоров намерен обратиться с вопросом о финансировании проекта в Евросоюз. О готовности поддержать проект заявили две немецкие эксплуатационные фирмы, имеющие соответствующие лицензионные права на перевозку пассажиров по железным дорогам Германии. Установление регулярного пассажирского сообщения между Калининградом и Берлином, по мнению Йозефа Виндзингера, окажет существенное влияние на расширение деловых и культурных связей между Германией и Россией, позволит активизировать туристический бизнес в Калининградской области, снизить нагрузки на погранпереходы. На стадии подготовки международного поезда, необходимо заложить в него целый комплекс максимальных удобств для потенциальных пассажиров, начиная с привычной для европейцев комфортабельности вагонов и удобного расписания и заканчивая конкурентоспособными ценами на билеты и оптимизацией процедур пограничного и таможенного досмотра пассажиров. Первые пробные поездки поезд «Янтарь-экспресс» сделал летом 2002 года.

Также новые международные рейсы осваивает авиакомпания «Сибирь». Первый ее самолет отправляется по маршруту: из Барнаула — в столицу Нижней Саксонии — Ганновер. Введение этого регулярного рейса вызвано тем, что на Алтае проживает большое количество российских немцев, имеющих родственников в Германии. Немецкая компания «Люфтганза» еще в начале 1990-х годов начала осуществлять доставку пассажиров из Сибири в ФРГ, однако через несколько лет отказалась от этого маршрута из-за его убыточности. В российской же авиакомпании считают, что теперь прежде нерентабельный маршрут будет окупаться: увеличился уровень доходов сибиряков, расширились их деловые связи с Германией. К тому же компания «Сибирь» предоставляет дополнительную услугу: заключен договор, по которому поезда «Дойче Бан» будут бесплатно доставлять пассажиров из аэропорта Ганновера до любого уголка Германии.

Расписание авиакомпании уже увеличилось на два новых международных рейса: из Новосибирска в Ташкент и Киев.

Транспортное обслуживание туристов — одна из составных частей индустрии туризма. К сожалению, в настоящее время на туристическом рынке сложилась не очень благоприятная ситуация. Перевозчики на рынке транспортных путешествий сами определяют цены на туристические услуги.

Еще одним негативным фактором является то, что в России на законодательном уровне не урегулированы в достаточной мере взаимоотношения туроператора с транспортными компаниями, а нормы международного туристического транспортного права, к сожалению, вступают в противоречия с национальными нормативно-правовыми актами, тем самым ущемляются права российских туристов. К тому же туристы и специалисты туристических организаций (а зачастую и транспортных фирм) мало знакомы с важнейшими международными конвенциями по воздушным, речным, морским, железнодорожным, автомобильным и прочими видами перевозок.

До 1991 г. в бывшем СССР существовала единая транспортная система туризма, включавшая автомобильный, речной, морской, железнодорожный и авиационный транспорт и обеспечившая потребности как внутреннего, так и международного туризма. Рыночные отношения и антимонопольное законодательство способствовали децентрализации транспортной системы. Резкое снижение спроса на транспортные услуги в туризме привело к перепрофилированию некоторых транспортных предприятий, а в ряде случаев — к их банкротству.

Снижение спроса на транспортные услуги связано со снижением платежеспособности граждан России, со значительным повышением тарифов на авиа- и железнодорожные перевозки, а также с введением пограничного сбора и другими факторами.

По данным Министерства РФ по физической культуре, спорту и туризму, в России к 1997 г. распределение потока туристов по видам транспорта значительно изменилось (табл. 16).

По данным Госкомстата РФ, общий поток иностранных туристов, прибывших в 1998 г. на различных видах транспорта в Россию составил 16,2 млн человек, в том числе на автомобильном транспорте — 6,2 млн человек, железнодорожном транспорте — 5,5

Таблица 16

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Транспорт — всего	**47 885**	**48 114**	**46 283**	**45 037**	**45 412**	**45 817**
Железнодорожный	2 372	2 324	2 062	1 833	1 663	1 600
Автобусный	24 874	24 124	23 438	22 817	23 185	23 665
Таксомоторный	266	139	98	66	43	33
Морской	9	6	4	3	2	1,5
Внутренний водный	44	40	28	25	18	24
Воздушный	63	42	34	32	28	26

млн человек, авиационном транспорте — 2,7 млн человек, морском транспорте — 819,9 тыс. человек, пешком — 933,7 тыс. человек.

Авиаперевозки

В последнее время в нашей стране получили большое развитие авиационные туристические перевозки.

Гражданская авиация в России развивалась с 20-х годов. 9 февраля 1923 г. был создан совет по гражданской авиации. В 1930 г. образован единый государственный орган — Всесоюзное объединение гражданского воздушного флота, с 1932 г. — «Аэрофлот». На долю «Аэрофлота» приходится 2/3 всего объема международных перевозок.

В 1964 г. было создано Министерство гражданской авиации. Основные задачи Министерства: решение внутриотраслевых проблем материального и кадрового обеспечения; согласование перспективных проектов строительства новых самолетов; представительство в правительственных органах.

В 1970 г. СССР стал равноправным членом 1С АО в лице Министерства гражданской авиации, а после распада СССР Россия подтвердила свое членство в данной международной организации.

В 1991 г. стала распадаться система «Аэрофлота». Организация распалась на несколько авиакомпаний. В этом же году была создана Национальная авиационная ассоциация России. Задачей Ассоциации является формирование единой системы управления авиацией общего назначения и регистрация самолетов и аэродромов.

В начале 90-х годов создана Федеральная авиационная служба России (ФАС). Цель организации:

— регулирование гражданских авиаперевозок в России;
— контроль за перевозками;
— выдача лицензий.

В целях проведения активной промышленной и внешнеэкономической политики, а также стимулирования развития рынка воздушных перевозок президент РФ 18 мая 1995 г. издал Указ о создании финансово-промышленного объединения — Российского авиационного консорциума. Основная цель создания консорциума — формирование рынка пассажирский и грузовых авиаперевозок на базе авиационной техники отечественного производства.

Воздушные трассы России связывают между собой около 3900 городов и населенных пунктов. Общая протяженность воздушных линий России — 1,5 млн км. Практически из всех городов, где имеются аэропорты, можно организовать авиамаршруты для туристов России. Соглашения о воздушных сообщениях заключены с 130 странами. По данным ФАС (на 01.01.99), в России зарегестрировано 300 авиакомпаний, 8 перевозчиков федерального значения, 77 регионального значения и еще 93 местные авиакомпании; остальные авиаперевозчики специализируются на деловой, коммерческой и бизнес-авиации.

Падение объема авиаперевозок за последние несколько лет привело к сокращению сети аэропортов в нашей стране с 1200 до 639. Из них 63 — федерального значения, которые обслуживают более 80% внутренних и 95% объема международных пассажирских перевозок. По состоянию на 01.01.98 г. к обслуживанию международных полетов допущено 55 аэропортов РФ; 26 имеют аэродромы, сертифицированные по 1-й и 2-й категориям ИКАО; 52 аэропорта по результатам выполнения технических рейсов допущены к приемам самолетов 1-го и 2-го классов.

Динамика развития отрасли показывает, что объем пассажироперевозок гражданской авиации за последние 5 лет сократился в 2,3 раза, рентабельность авиаперевозок упала с 21 до 5,5%. Одной из главных причин кризиса, по мнению Стчетной палаты РФ, является чрезмерное раздробление «Аэрофлота» на множество мелких, экономически не состоятельных авиакомпаний, расчленение летных служб, служб обеспечения и материальной части. Резко

ухудшилось обеспечение безопасности полетов, эксплуатируемый парк воздушных судов физически и морально устарел.

В настоящее время состояние на рынке внутренних перевозок можно оценить следующим образом: авиакомпания «Аэрофлот» пока значительно уступает другим компаниям на внутреннем рынке. В 1998 году его услугами воспользовались всего 129 тыс. человек.

«Airways», «Finnair» вывозят пассажиров не только из Москвы, но и из крупнейших региональных центров.

В последние годы наметилась некоторая стабилизация объемов авиаперевозок. В 1997 г. было перевезено около 26 млн пассажиров, авиакомпании России закончили год с прибылью. За первое полугодие 1998 г. пассажирооборот, по оценкам, вырос. Августовский кризис резко переломил эту тенденцию. Во втором полугодии пассажиро- и грузооборот снизились на 20—30%, а в целом за 1998 г. было перевезено всего 22,4 млн пассажиров (снижение на 13%) при пассажирообороте 55,5 млрд пассажиро-километров (снижение на 10%). При этом по международным линиям снижение составило лишь 6%. После 2000—2001 гг., базируясь на умеренно-оптимистическом прогнозе, можно ожидать соответствующего роста авиаперевозок. По пессимистическому сценарию воздушному транспорту России грозит полный развал и оценивать емкость рынка авиатехники просто не имеет смысла.

Железнодорожные перевозки.

Россия обладает самой протяженной сетью железных дорог в мире. Наличие густой сети железнодорожных дорог, особенно в европейской части страны, позволяет организовывать разнообразные по географии, форме и содержанию маршруты железнодорожных туров.

Железные дороги преимущественно расположены в европейской части страны, менее развита восточная часть (Сибирь, Дальний Восток).

Всего в России насчитывается 17 железных дорог, каждая из которых возглавляется управлением:

1) Октябрьская (управление в Санкт-Петербурге);
2) Северная (Ярославль);

3) Горьковская (Н. Новгород);
4) Московская (Москва);
5) Куйбышевская (Самара);
6) Приволжская (Саратов)
7) Юго-Восточная (Воронеж)
8) Северо-Кавказская (Ростов-на-Дону)
9) Уральская (Екатеринбург)
10) Южно-Уральская (Челябинск)
11) Красноярская (Красноярск);
12) Восточно-Сибирская (Иркутск);
13) Забайкальская (Чита);
14) Дальневосточная (Хабаровск);
15) Байкало-Амурская (Тында);
16) Западно-Сибирская (Новосибирск);
17) Кемеровская (Кемерово).

Среди большинства российских туроператоров бытует мнение, что железнодорожный транспорт изжил себя и будущее принадлежит исключительно авиации и автобусам. Если обратиться к цифрам и сравнить показатели 1985 и 1995 гг., это мнение подтверждается: раньше 70% туристов пользовались услугами железной дороги, 15% — «Аэрофлотом», а в 1997 г. доля железнодорожных перевозок снизилась до 35%.

Снижению туристического потока на железнодорожном транспорте есть ряд объективных причин:

— значительное уменьшение числа предоставляемых туристических проездов со стороны Министерства путей сообщения;
— низкое качество обслуживания туристов в пути следования;
— высокие тарифы и пр.

Министерство путей сообщения (МПС) — это главный орган в России, ответственный за управление железнодорожным сообщением, единственный владелец всех железных дорог в России (монополист). В структуру МПС входят главные управления и управления по отдельным отраслям железнодорожного транспорта.

Главное пассажирское управление МПС занимается вопросами обеспечения перевозок как пассажиров, так и туристов. В уп-

равлении железных дорог имеются пассажирские службы, а в отделениях дорог — пассажирские отделы и секторы.

Главное управление вагонного хозяйства МПС занимается обслуживанием пассажиров и туристов в поездах. Сейчас работает более 30 фирм — перевозчиков, специализирующихся на международном туризме: «Интуртранс», «Автотур-Спутник», «Автотуртранс» и др.

Наиболее популярными маршрутами являются: Москва — Минск — Варшава — Берлин — Париж — Москва; Москва — Стамбул — Москва; Москва — Лондон — Москва; Москва — Рим — Москва; Калининград — Берлин — Калининград и т. д. Наиболее популярный маршрут автобусных туров по России — города «Золотого кольца России».

Основной проблемой в настоящее время при организации автобусных туров является недостаток автобусов хорошего качества. Автобусы высокого класса на российском туристическом рынке — это большая редкость, а отечественные автобусы, к сожалению, отстают от мировых стандартов качества.

Водные перевозки.

Перевозка туристов водным транспортом в России имеет небольшой удельный вес — около 5% общего объема транспортных путешествий. В бывшем СССР функционировало около 500 речных и морских маршрутов, которые обслуживали около200 судов. Снижение объема водных туристических путешествий обусловлено также тем, что после распада СССР целый ряд портов, водных артерий и бассейнов отошли от России. Это же касается и судостроительных заводов. В России на водных маршрутах в 1996 г. было задействовано около 100 больших пассажирских судов, в том числе 48 комфортабельных многопалубных пассажирских лайнеров.

Несмотря на то, что круизный бизнес — самый динамично развивающийся и прибыльный на сегодняшний день сектор мирового туристического рынка, в 1997 г. из 4,1 млн выехавших за рубеж российских туристов, по данным Госкомстата, круизные путешествия предпочли лишь 15 тыс. человек.

В режиме внутреннего туризма железнодорожный транспорт конкурентоспособен при реализации познавательного туризма, поездках выходного дня, экскурсиях.

Этот вид транспорта (наряду с автомобильным) является основным в приграничных туристических перевозках: в Финляндию, Польшу, Словакию, Китай, Монголию, а также в республики СНГ. Преобладание пассажиров из стран СНГ объясняется тем, что железная дорога — это основной путь в Россию из этих государств.

Автобусные и автомобильные перевозки.

В рамках единой транспортной системы туризма в бывшем СССР по состоянию на 1991 г. автомобильные перевозки были самыми массовыми и составляли около 52% общего объема перевозок. К тому времени функционировало 9600 автомобильных маршрутов, разработанных в соответствии с действующими нормами. Только в 123 автотранспортных туристических предприятиях находилось на балансе 10,5 тыс. автобусов.

В 1990 г. доля российских автоперевозчиков на международном рынке составила 75%, в 1996 г. сократилась до 27%. Доля перевозок в 2000 г. составила 15,4%.

Сокращение доли автомобильных перевозок идет за счет увеличения удельного веса в транспортных путешествиях воздушного транспорта. Тем не менее автомобильный транспорт является лидером туристических перевозок, выполняя две основные функции:

1) самостоятельный вид путешествий и экскурсий;
2) вспомогательный (трансферный) транспорт. Лидерство автомобильного транспорта подтверждается.

На сегодняшний день большое количество россиян предпочитают российские круизные компании. Это объясняется низкой стоимостью туров по сравнению с турами, предлагаемыми западными круизными компаниями. Также огромное значение имеет привычная для российского путешественника языковая среда.

Около 80% всех используемых на данное время пассажирских судов СНГ принадлежит Черноморскому морскому пароходству. За последние 15 лет состав круизных теплоходов не обновлялся. Многие компании-судовладельцы имеют большие задолженности, и нет гарантий, что судно не арестуют в одном из портов мира.

Плохое техническое состояние судов, ненадежность поставщиков услуг, отсутствие сложившегося спроса на круизы тормозят развитие в России круизного бизнеса.

6.1. Схемы взаимоотношений туроператора и авиакомпании

Это наиболее важная сфера приложения усилий туристического оператора на современном туристическом рынке. Сегодня туроператоры выступают ведущими заказчиками авиакомпаний, а авиаперелеты становятся неотъемлемым и образующим компонентов все большего количества туров. Прежде всего рост авиатуров вызван расширением географии международного туризма, огромное количество курортов, расположенных в различных частях земного шара становятся направлениями туристических потоков. Доставить туристов в столь отдаленные регионы под силу только авиации, которая легко переносит своих пассажиров через моря и океаны, пустыни и джунгли, горы и равнины. Кроме того, современный туризм требует от перевозчиков максимальной скорости перевозок пассажиров и грузов, поскольку путешественники зачастую не имеют много свободного времени для осуществления дальних наземных переездов. Только благодаря распространению авиации становятся возможными недельные туры для европейцев, например, в далеком Таиланде или Турции. Таким образом, превращение авиакомпаний в заметный и важнейший элемент современной туристической индустрии — закономерный процесс, вызванный глобализацией международного туризма и требованиями увеличения скоростей доставки туристов к местам отдыха.

Не менее значимой причиной распространения авиатуров (в том числе и в России) стало заметное удешевление стоимости авиаперелетов (стимулированное ростом конкуренции на рынке авиаперевозок и повсеместным применением чартерных авиарейсов) в конце XX века.

Следовательно, международный туроперейтинг и авиакомпании прочно связаны друг с другом, а от характера их взаимоотношений зависит не только качество и доступность авиатуров, но и будущее международного туризма вообще, направленность турпотоков — в частности.

Авиакомпании — государственные, муниципальные или частные коммерческие предприятия, владеющие определенным пар-

ком воздушных судов и соответствующей разрешительной документацией на осуществление регулярных и чартерных авиаперевозок. Авиакомпании можно отнести к супраструктуре туристической индустрии, поскольку их работа хоть и не направлена сугубо на обслуживание туристов, но поддается сильному влиянию туристической активности населения в соответствующий период времени.

Основной услугой авиакомпаний туристам являются воздушные перевозки. Авиаперевозка является специфичной услугой гражданам по причинам того, что ее осуществление:

- связано с возможным нанесением вреда жизни и здоровью пассажиров;
- связано с возможным нанесением вреда здоровью, жизни, имуществу пассажиров или авиакомпании со стороны самого пассажира;
- сильно зависимо от погодных условий и целого набора форс-мажорных обстоятельств;
- имеет сравнительно высокую стоимость;
- имеет ограниченную способность к загрузке (ограничивается вместимостью пассажирского салона);
- подразумевает наличие различных классов обслуживания (от более комфортного первого, бизнес- до наиболее дешевого экономичного класса).

По этим причинам существуют правила (международные и национальные), определяющие статус пассажиров воздушных судов, представителей авиакомпаний и экипажа судов гражданской авиации. Эти правила обязательны для исполнения вне зависимости от того, услугами какой авиакомпании и каких линий (регулярных или чартерных) пользуется турист.

Права и обязанности пассажира, согласно Воздушным кодексам большинства стран мира, определяются так:

- пассажир обязан прибыть к месту предполетной регистрации заблаговременно (обычно за 2—1 часа до отправления самолета). Об этой необходимости работники авиакомпаний обязаны предупреждать всех клиентов, пользующихся их услугами, еще при покупке ими авиабилетов. Обычно установление времени, не позднее которого турист должен

появиться в зале вылета аэропорта отправления, зависит от того, каким рейсом (внутренним или требующим длительного пограничного и таможенного досмотров международным, регулярным или чартерным и т. д.) он вылетает. В случае неприбытия или опоздания туриста к указанному времени его билет аннулируется и уплаченная стоимость билета либо не возвращается (чартерные авиалинии) либо возвращается частично (регулярные линии);

— турист не имеет права перевозить багаж, подвергающий опасности других пассажиров, их имуществу, а также запрещенные к перевозке законодательством и крупногабаритные, хрупкие и скоропортящиеся вещи, огнестрельное оружие (кроме охотничьего и спортивного), взрывчатые вещества, сжатые и сжиженные газы, легковоспламеняющиеся жидкости, ядовитые и отравляющие вещества, едкие и коррозирующие вещества.

— пассажир имеет право до начала перевозки изменить ее маршрут, дату или время вылета. В случае вынужденного отказа пассажира от перевозки (вызванного отменой или задержкой рейса более чем на час, невозможностью предоставления в салоне места на рейс и дату, указанные в билете, невыполнения воздушным судном посадки в аэропорту, указанном в билете, замены воздушного судна судном другого класса, неудовлетворительным состоянием пассажира или членов его семьи) ему выплачивается полная стоимость билета;

— пассажир имеет право провести бесплатно установленную норму багажа (20 кг для пассажиров эконом-класса, 30 кг — бизнес-класса, 40 кг — первого класса);

— во время полета на борту воздушного судна пассажир не имеет права пользования мобильными средствами связи, электронными играми, радиоприемниками, прочими электроприборами, за исключением слуховых аппаратов и сердечных стимуляторов;

— во время своего нахождения в залах аэропорта, на борту воздушного судна пассажир обязан выполнять требования спецслужб аэровокзала и службы безопасности авиакомпании.

Права и обязанности перевозчика:

— перевозчик вправе отказать в перевозке пассажира и его багажа в целях необходимости обеспечения безопасности полета, выполнения требования государственных органов, в случае болезни пассажира, представляющей угрозу для самого пассажира или его окружающих, нахождения пассажира в нетрезвом состоянии, создания действиями пассажира прямой угрозы безопасности полета или жизни находящихся на борту пассажиров или экипажа;
— перевозчик имеет право в любое время заменить место, предоставляемое пассажиру в салоне воздушного судна, другим, равным по стоимости местом, если это необходимо в целях обеспечения безопасности полета;
— перевозчик также в праве отказать пассажиру в перевозке, если личность последнего не документирована, если в предъявляемом им билете имеются исправления, если предъявляемый им авиабилет был приобретен незаконно либо является поддельным;
— перевозчик оставляет за собой право отказать в перевозке неупакованного должным образом багажа, произвести досмотр багажа или ручной клади пассажира в его присутствии;
— во время полета перевозчик имеет право применять все возможные действия (вплоть до применения силы) к пассажиру, поведение которого несет прямую угрозу безопасности полета, жизни, здоровью, имуществу других пассажиров или членов экипажа, а также имуществу авиакомпании;
— перевозчик обязан организовать перевозку пассажира и его багажа в пункт назначения согласно расписанию полета, за исключением случаев, напрямую связанных с возникновением угрозы для пассажиров или их багажа;
— перевозчик не несет ответственности за травмы, физические повреждения и смерть пассажира, порчу его багажа, если он и его структуры приняли все возможные меры, чтобы избежать возникновения чрезвычайного происшествия (профессиональный риск авиаперевозчиков);
— перевозчик не несет ответственность за сохранность незарегистрированного багажа (в том числе и ручной клади);

— перевозчик не несет ответственности за изменение расписания или отмену рейса по форс-мажорным обстоятельствам.

Воздушное судно допускается к полету, если:

— гражданское судно соответствует нормам летной годности, принятым в государстве;
— лайнер прошел заводские, государственные и эксплуатационные испытания и имеет соответствующий сертификат;
— борт имеет государственные регистрационные и опознавательные знаки;
— экипаж судна подготовлен и допущен к полету на воздушном судне данного типа в соответствующих условиях полета;
— судно имеет необходимое количество топлива;
— экипаж судна имеет задание на полет, судовые и прочие документы.

Подтверждением возникновения прав и обязанностей как пассажира, так и перевозчика, а также документом, подтверждающим наличие между ними договорных отношений, является авиабилет.

Существуют следующие бланки авиабилетов:

— пассажирский билет и багажная квитанция с одним полетным купоном (форма А) для оформления перелета без пересадок в пути представляет собой сброшюрованную книжку с четырьмя купонами, отличающимися друг от друга цветом и расположенные в следующей последовательности: контрольный купон (зеленый), агентский купон (розовый), полетный купон 1 (бежевый), пассажирский купон (белый);
— пассажирский билет и багажная квитанция с двумя полетными купонами (форма Р) для оформления перелета с пересадкой в пути представляет собой сброшюрованную книжку с пятью купонами, находящимися в той же последовательности, что и по форме А, с добавлением одного полетного купона 2 (бежевый).

Контрольный купон — основной купон перевозочного документа для решения финансовых и правовых вопросов. Это — оригинал. При рассмотрении любых спорных вопросов к рассмотрению принимается именно он.

Купон агента является приложением к отчету кассира и хранится в агентстве. На его основании строится бухгалтерская отчетность агентства.

Полетные купоны 1 и 2 используются для оформления перевозки на каждом участке маршрута. Отдельный купон требуется при каждой смене перевозчика и для каждого участка поездки, если имеется смена рейса или смена класса обслуживания. Полетные купоны изымаются у пассажира в процессе регистрации и направляются перевозчику.

Пассажирский купон остается у пассажира до конца поездки.

Билет, предъявляемый пассажиром к регистрации без полетного купона соответствующего участка маршрута, считается недействительным. Исключение составляют случаи, когда рейсы были отменены (задержаны) или когда самолеты произвели вынужденную посадку в аэропорту, не предусмотренном расписанием, и пассажиры с этих рейсов ждали отправку и проходили вторичную регистрацию.

Форма авиабилетов устанавливается соответствующим государственным органом и общая для всех работающих в стране авиакомпаний (возможны лишь фирменные бланки и приложения к билету).

Условно билет можно разбить на три блока: рейсовый, тарифный, блок дополнительных сведений.

В рейсовый блок заносятся фамилия, имя, отчество пассажира, номер документа, удостоверяющего личность, маршрут перелета (пункты от и до, указание транзитных пунктов), двухсимвольный код компании перевозчика (например, D9 — «Аэрофлот-Дон», AA — «American Airlines», AZ —«AlItalia»), номер рейса и класс обслуживания («б» — бизнес, «э» — эконом классы), дата вылета по расписанию (обязательно по форме: «25ФЕВ2003» или «02ОКТ2003»), местное время вылета по расписанию (по форме «15—03» или «02—35»), место в салоне, код базового тарифа, норма бесплатного провоза багажа, код тура.

В тарифный блок входят расчет тарифа (базовый тариф и прилагающиеся комиссионные сборы, итоговая сумма), эквивалент в валюте платежа (на международных линиях в долларах США либо евро), форма оплаты («НАЛ» — наличными, «ПП № 123 от 21.03.03»

— платежным поручением безналичными), основания предоставления льгот и оплаты («ГСС» — Герой Советского Союза).

В блоке дополнительных сведений указывается город вылета и назначения в системе кодировки («РОВ-МСК-РОВ» — Ростов — Москва — Ростов, «ROV-ANT-ROV» — Ростов — Анталия — Ростов), номера дополнительных билетов, номер документа, в обмен которого выдан данный билет, разрешающие и запрещающие надписи, дата выдачи билета, информация авиакомпании, место для штампа кассира.

6.1.1. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах

Регулярные рейсы — полеты, запланированные на основании разрешения (лицензии) на эксплуатацию воздушной линии и выполняемые в соответствии с опубликованным расписанием, а также дополнительные рейсы. Регулярные рейсы имеют следующие характеристики:

- установленная дата и время вылета;
- строго фиксированный маршрут полета (пункт вылета, назначения, транзитные пункты);
- вылет гарантирован вне зависимости от заполняемости лайнера;
- установленные авиаперевозчиком тарифы, скидки, льготы.

Расписание движения самолетов — есть заверенный либо руководством авиакомпании, либо аэровокзала ежедневный график движения воздушных судов по аэропорту. Расписание может быть двух видов — корпоративное (когда в расписание заносятся только авиарейсы одной авиакомпании), аэропортовое (когда в расписание заносятся борта всех авиакомпаний, совершающих рейсы в или из конкретного аэровокзала).

Классическое расписание движения самолетов состоит из двух частей: вылет и прибытие в конкретный аэропорт. После указания наименования аэропорта назначения в столбик указываются летные реквизиты всех летающих в указанный город регулярных рейсов. К летным реквизитам, указываемым в расписании, относят: номера дней недели, по которым совершаются вылеты (1 — поне-

дельник, 4 — четверг), местное время вылета, местное время прилета, номер рейса, тип воздушного судна (AB3 — аэробус «А-300», TU5 — «ТУ-154»), код авиакомпании-перевозчика.

6.1.2. Тарифы, скидки и льготы на регулярных авиалиниях

Тарифы авиаперевозок, а также льготные категории лиц и размеры распространяемых на них скидок, устанавливает руководство авиакомпании. Это является частью их ценовой и маркетинговой стратегии.

Цена билета зависит от многих факторов: базового тарифа, класса авиакомпании, страны, срока пребывания, условий бронирования, возраста, социальной категории, наличия льгот, скидок и др.

Базовые тарифы устанавливаются авиакомпаниями самостоятельно, исходя из себестоимости авиаперевозки, планируемых норм загрузки лайнеров, типа воздушного судна, нормы прибыли, дальности перелета. В рамках установленных базовых тарифов устанавливается система скидок и льгот. Базовые тарифы авиакомпаний изменяются с изменением сезона, а билеты, купленные по ним, подлежат возврату и обмену практически без ограничений.

Базовые тарифы бывают двух видов:

— специальные тарифы — регламентируются конвенцией и действительны во всех авиакомпаниях (молодежные, пенсионные, групповые, туристские, экскурсионные);
— рекламные тарифы — устанавливаются каждой авиакомпанией в рамках внутренних правил (рекламные перелеты, бесплатные или льготные полеты для пассажиров, налетавших на самолетах данной авиакомпании определенное количество часов или километров и др.).

Молодежные тарифы предусматривают, как правило, предоставление билета с открытой датой, который действителен в течение одного года. Выкуп такого билета производится за 3—7 дней до вылета.

Молодежный тариф предусматривает специальные льготы APEX и PEX. Кроме того, для пассажиров с такими льготами действуют следующие ограничения. По льготному тарифу APEX нельзя изменить дату бронирования. Устанавливается так называемый период «дэдлайн» до начала перевозки (от 7 до 28 дней в зависимости от маршрута), после которого запрещается продажа билетов по данному тарифу. При возврате билета до начала действия «дэдлайна» пассажир получает всю уплаченную сумму, после — всю сумму за вычетом штрафа.

Существует три разновидности тарифа APEX:

1) AP1M — тариф APEX до одного месяца. При этом срок пребывания за рубежом минимальный — включая воскресенья, максимальный — 1 месяц. Бронирование и продажа в один день (в течение 24 часов) и не позднее определенного срока. Изменение даты вылета и возврат денег в случае отказа от полета возможны только до начала путешествия и с удержанием штрафов (в пределах данного тарифа);
2) AP3M — тариф APEX до 3 месяцев. Срок пребывания за рубежом минимальный — включая воскресенье, максимальный — 3 месяца. Бронирование и продажа билетов в течение 24 часов и не позднее определенного срока (в зависимости от направления — 7, 14, 28 дней), дата вылета «туда-обратно» фиксируется при продаже. Изменения даты вылета, маршрута, а также возврата денег за билет в случае отказа от полета возможны только до начала путешествия с удержанием штрафа (в пределах данного тарифа);
3) SUPER-APEX — наиболее дешевый тариф, но с самыми большими ограничениями для пассажиров.

На разных маршрутах эти тарифы устанавливаются индивидуально и никаких единых правил нет. Тариф PEX — это самая дорогая разновидность экскурсионного тарифа, предусматривающего:

— запрещение предварительного бронирования — бронирование и приобретение билета с его полной оплатой производится сразу же при наличии свободного места на нужный рейс;
— деньги за неиспользованный билет не возвращаются.

Существуют две разновидности тарифа PEX:

1) PX6M — тариф PEX на 6 месяцев. При этом минимальный срок пребывания за рубежом — включая воскресенье, максимальный — 6 месяцев. Бронирование и продажа билетов в один день (в течение 24 часов). Даты вылета «туда-обратно» фиксируются при продаже и не могут быть изменены;
2) PX3M- тариф PEX на 3 месяца. Срок пребывания в стране не более трех месяцев. Бронирование и продажа авиабилетов в один день в течение 24 часов. Даты не могут быть изменены.

Для всех экскурсионных тарифов существуют следующие общие правила:

— обязательный полет в оба конца;
— срок действия билетов сокращен и для разных стран варьируется от 1 до 6 месяцев;
— минимальный срок пребывания в стране регламентируется для разных маршрутов и составляет неделю, 10 дней, 14 и более дней.

Тарифы устанавливаются в национальной валюте (внутренние перелеты) либо в долларах США, евро (международные перелеты).

Льготы, предоставляемые авиаперевозчиками, можно разделить на две категории. Прежде всего это льготы, предоставляемые государством (применяются в обязательном порядке для авиакомпаний всех форм собственности, например, в России — для Героев Советского Союза, России, соц. труда, кавалеров орденов Славы, участников ВОВ и приравненных к ним лиц, инвалидов ВОВ, труда, детей-инвалидов). Порядок предоставления льгот этим категориям граждан (частота пользования, сезонность, размер) также нормируется государственными органами. Кроме того, отдельно выделяют льготы, предоставляемые авиаперевозчиками. В этом случае, сами авиакомпании устанавливают льготную категорию граждан, размер предоставляемых льгот, частоту пользования ими. Среди таких льгот можно особо выделить: лицам, следующим к местам стихийных бедствий, сопровождающим детей-инвалидов, работникам бюджетной сферы, следующим по путевкам к местам лечения, приобретающим билет в оба конца, группам туристов, группам школьников, группам военных, группам — экипажам су-

дов, иностранным гражданам, приобретающим билеты на внутренних авиалиниях, пенсионерам, многодетным матерям...

Функции туристических операторов в работе с регулярными авиаперевозками ограничиваются бронированием и продажей авиабилетов из офиса оператора.

Для осуществления самостоятельной продажи оператором авиабилетов или их бронирования требуется аккредитация туроператора со стороны Международной организации авиационного транспорта (IATA). Получающий аккредитацию туроператор должен соответствовать следующим требованиям:

- наличие лицензии и опыта работы на туристическом рынке;
- наличие отвечающего требованиям СЭС и пожарной безопасности офиса (либо собственного, либо арендуемого);
- наличие оборудованного рабочего места авиакассира (стойка, ограничивающая доступ клиентов к документации, несгораемый сейф, оргтехника, кнопка вызова тревожной сигнализации);
- аттестация персонала (курсы обучения пользованию системами бронирования и заполнению стиков авиабилетов), а также определение ответственного за утерю и порчу стиков лица;
- внесение определенной суммы финансовый гарантии (обычно, эта сумма устанавливается в долларовом эквиваленте на каждый заказываемый оператором стик (бланк) авиабилета;
- производить ежемесячную оплату доступа оператора в электронную службу бронирования авиакомпании.

В дальнейшем, подписав договор о сотрудничестве с авиакомпанией, оператор заказывает и получает под роспись ответственного лица определенное количество пронумерованных фирменных стиков, которые подлежать строгой отчетности и хранению в сейфах, самостоятельно работает в электронной службе бронирования авиакомпании, выписывает авиабилеты клиентам. В случае утери стика (пустого бланка билета) оператор обязуется оплатить авиакомпании штраф (размер которого устанавливается в договоре), штрафы также оплачиваются оператором за каждый испорченный бланк (обычно в размере 1 доллара США). Регулярно (раз в

неделю или чаще, в зависимости от объемов продаж авиабилетов) оператор сдает в авиакомпанию денежные средства, вырученные за продажу авиабилетов, удерживая из них собственное комиссионное вознаграждение (размер которого также устанавливается в договоре).

При продаже авиабилетов, с целью справедливого применения тарифов, льгот и скидок, авиаагенту необходимо сформулировать для клиента следующие вопросы:

- даты вылета, маршрут, номер рейса, билет одного направления или в оба конца;
- уровень комфорта, класс салона;
- тип вылета (индивидуальный, групповой, семейный);
- возраст и социальная группа;
- членство в корпоративных клубах, принадлежность к авиакомпании;
- вес и габариты багажа, наличие в багаже животных;
- способ оплаты авиабилета.

6.1.3. Перевозки пассажиров чартерными авиарейсами

В отличие от регулярных и дополнительных рейсов, вылеты которых строго регламентированы расписанием, чартерные авиалинии являются перевозками вне расписания и имеют ряд характеристик:

- чартерный рейс выполняется по чьему-то заказу, то есть в отношения с авиакомпанией вступает другая сторона, готовая полностью оплатить стоимость чартерной перевозки и в полном объеме взять риск по продаже билетов на себя;
- чартерные авиарейсы могут назначаться на любую дату и время вылета по требованию заказчика рейса, с согласованием со службами движения воздушных судов указанных аэропортов (вылета и назначения) и самой авиакомпанией;
- дестинация чартерного авиарейса указывается заказчиком, но требует дополнительного согласования возможностей

аэропорта назначения (особенно, при заказе чартерных рейсов принципиально новых направлений);
— правом на распространения авиабилетов на чартерный рейс обладает только его заказчик или уполномоченные агенты и представители заказчика (в том числе ими могут быть и билетные службы летящей авиакомпании);
— политика ценообразования, предоставления скидок и льгот на чартерных авиалиниях находится в ведении заказчика рейса. Он назначает размер тарифа, исходя из собственных коммерческих интересов, а также размеры льгот, скидок для различных категорий граждан.

Экономический смысл чартера заключается в полной передаче риска незаполняемости салонов и простоя кресел авиаперевозчика на заказчика авиарейса в обмен на значительный дисконт на среднюю стоимость одного кресла со стороны авиакомпании. Скидки на среднюю стоимость кресла объясняются тем, что величина суммы чартера (определяемая по отношению ко всему борту) значительно ниже, чем просто произведение величины тарифов на идентичном регулярном маршруте на количество мест в лайнере. К примеру, если тариф регулярных авиалиний из пункта А в пункт В — $100, а количество кресел в салоне — 350, то чартерная сумма рейса по такому же маршруту (при заказе всего борта) будет значительно меньшей, чем просто произведение размера тарифа на количество кресел (350 × $100 = $35 000), например, в размере $25 000, что даст возможность заказчику рейса торговать по значительно более низким тарифам, чем на регулярных авиалиниях. Однако, дешевизна чартерных перевозок может иметь ряд негативных для пассажира последствий, например таких, как более низкое качество обслуживание на борту и в наземных службах аэровокзалов, реальная возможность переноса времени или даты, либо вообще отмены вылета (в случаях, если заказчик не обеспечил необходимую для нулевой рентабельности загрузку борта), ограниченные возможности пассажира по обмену или возврату денег за неиспользованные авиабилеты на чартерный рейс (практически все туроператоры не производят обмен и возврат купленных авиабилетов). По этим причинам, чартеры получили широкое распространение на массовых и популярных среди населения направлениях, а пере-

возка VIP- и индивидуальных клиентов предпочтительней на регулярных авиалиниях.

Заказчиками чартерной перевозки может быть какое угодно физическое или юридическое лицо, имеющее необходимую для своевременной оплаты чартера сумму денежных средств и возможность распространения и продажи авиабилетов. На практике чаще всего заказчиками чартеров являются:

— единичные туристические операторы, организующие туры на массовых направлениях и имеющие собственные возможности обеспечения максимальной загрузки бортов;
— пулы туристических операторов — то есть их временные объединения, усилия которых направлены на совместный выкуп чартерной линии и активную продажу кресел. В пуле обычно выделяют консолидирующих туроператоров, то есть, имеющих либо максимальные блоки мест на бортах, либо явившихся инициаторами данной чартерной программы. При такой форме чартера операторы распределяют между собой блоки кресел на борту, а в дальнейшем их финансовая ответственность (обязанность своевременной оплаты и риск реализации билетов) ограничивается размером этих блоков;
— авиаброкеры — имеющие непосредственное отношение либо к туристическому, либо к рынку авиаперевозок организации, занимающиеся фрахтованием воздушных судов с целью последующей оптовой перепродажи чартера (либо полностью программы, либо блоками кресел) туристическим операторам. Несмотря на необходимость переплаты за услуги брокеров, многие операторы прибегают к их услугами, поскольку последние либо не имеют возможности вести переговоры с авиакомпанией (географическая удаленность, отсутствие опыта, «подмоченная» репутация оператора), либо у них нет возможностей своевременной оплаты чартера (авиаброкеры обычно предлагают систему более выгодных для оператора отсрочек платежа по реализуемым креслам), либо готовы приобрести блок мест, размер которого неприемлем для авиакомпании (обычно авиакомпании устанавливают минимальный блок кресел на чартер-

ные перевозки, оплатить который мелким туроператорам не представляется возможным). В нашей стране авиаброкеры кроме связей на туристических авиарынках обычно имеют солидную поддержку финансовых структур, позволяющую им производить раннюю оплату чартерных программ (что является поводом требования дополнительных дисконтов со стороны авиакомпании), а потом в собственных коммерческих интересах проводить политику перепродажи блоков субъектам туристического рынка, учитывая их возможности и потребности (например, политика дробления блоков на более мелкие, дробление чартерных программ, предоставление рассрочки платежей и т. д.);

— собственно авиакомпания также может организовывать чартерные программы на своих воздушных судах (особенно, если летная загрузка лайнеров это позволяет) с целью освоения новых дестинаций, привлечения клиентов, получения дополнительной прибыли.

Виды чартерных программ

1. *Разовые с отстоем.* Чартер, рассчитанный на единичный вывоз и дальнейший возврат туристов. В этом случае, для заказчика рейса дешевле оплачивать отстой борта в принимающем аэропорту в течении нахождения туристов на отдыхе, чем оплачивать целый «холостой» полет в оба конца (обратно в аэропорт вылета и снова в аэропорт назначения, чтобы вывести отдыхающих). Такой вид чартерных программ является наиболее дорогостоящим, поскольку стоимость отстоя (особенно в загруженных европейских аэропортах может оказаться внушительной), а расходы на нее могут сделать чартерную программу менее выгодной, чем базирующуюся на регулярной авиаперевозке. Применим такой чартер при организации полетов в дестинациях, не имеющих аналогов в расписании, на максимально пиковые даты (например, новогодние праздники), когда увеличение тура в цене менее ощутимо на его конкурентоспособности.

2. *Шаттл-чартеры.* В отличие от разовых чартерных программ, шаттл-полеты применяются при построении чартерной цепочки, то есть периодичных (обычно кратных неделе или 10 дням) полетов в одном и том же направлении, в течение сезона. В таких чар-

терных программах борт не простаивает в аэропорту дестинации, а тут же вылетает обратно, загруженный ранее прилетевшими туристами. Однако в этом случае заказчик цепочки вынужден оплачивать два холостых полета борта. Из аэропорта дестинации в первом полете цепочки, и в аэропорт дестинации при завершении сезона. Шаттл-программы наиболее выгодные для массовых туроператоров, хотя и требуют значительных финансовых вложений (приобретается не один полет, а целая цепочка) и намного увеличивает риск наступления ответственности за продажу кресел. Заявляя свое участие в чартерной цепочке, оператор получает возможность распределять свою прибыль в течение более длительного времени (обычно, весь сезон), когда убытки, вызванные простоем кресел в начале и конце сезона, могут с лихвой компенсироваться активной продажей кресел в наиболее пиковые даты. Поэтому большинство участников чартерных шаттл-программ (независимо от того, единственные это заказчики или пулы операторов) проводят аналогичную ценовую политику, постепенно увеличивая тариф, достигая его максимальной отметки в пиковые даты, а потом, снижая его до минимального (к примеру, тариф «Ростов — Анталия — Ростов» меняется от $180 в мае — начале июня, до $220 — в июле — августе).

3. *Сплит-чартеры* — есть организация перевозок, при которой на одном участке пути пассажиры летят регулярными авиалиниями, на оставшейся — чартерными. Сплит-чартеры обычно применяются на вылете из аэропорта, не имеющего обширную сеть регулярных авиарейсов, в более значительный воздушный узел, откуда пассажирам просто и удобно улетать в любые направления чартерными или регулярными линиями. Примером сплит-чартерных программ может служить организация полетов туристов Ростова-на-Дону в Таиланд через крупнейший воздушный узел Средней Азии — Ташкент, из которого осуществляется большое количество как в Бангкок, так и на тайские острова (У-тапао, Пхукет). Хорошая загрузка чартеров «Узбекских авиалиний» в тайском направлении, а также наличие в ташкентском аэропорту комфортабельного транзитного зала позволяют удобные стыковки в Ташкенте и для прибывающих регулярными рейсами туристов из Москвы, Самары, Казани и других российских мегаполисов. Успехом среди

европейских туристов и туроператоров пользуются перевозки на острова Индийского океана (Сейшеллы, Маврикий, Мальдивы) через Дубай (ОАЭ). В Дубай пассажиры пребывают регулярными авиалиниями европейских авиакомпаний, а далее следуют чартерными авиалиниями местных перевозчиков. При разработке и продаже сплит-чартеров оператору необходимо учитывать величину географического отклонения программы от идеального прямого маршрута (например, перелет из Ростова в Бангкок через Ташкент географически гораздо выгоднее аналогичного тура, например, через Москву), длительность периода стыковки между рейсами, то есть время, которое пассажир вынужден провести в транзитном зале узлового аэропорта (бывают случаи, когда географически невыгодный полет занимает меньше времени пассажира только из-за более удобной и менее длительной стыковки, чем географически выгодный сплит-чартер). Помимо этого, оператор должен информировать туристов о правилах таможенного и пограничного контроля не только в стране отдыха, но и в транзитном государстве, оформления транзитного багажа, проездных билетов (если и регулярная и чартерная авиаперевозка осуществляется одним перевозчиком, как например, Ростов — Ташкент — Бангкок — Ташкент — Ростов — «Узбекскими авиалиниями» и т. д., достаточно одного авиабилета формы Р, если же перевозчики разные, уже потребуется два авиабилета форм А). Туристическому оператору при продаже туров, базирующихся на сплит-чартерах, необходимо иметь оформленные договорные отношения с авиакомпанией (организующей регулярные либо чартерные рейсы), либо с другим оператором (являющимся, например, консолидатором чартерной программы из аэропорта стыковки далее по маршруту) с целью получения от них комиссионного вознаграждения, либо разнообразных скидок и осуществления более оптимальной и соответствующей требованиям регионального туррынка ценовой политики. Например, туристический оператор А, работающий на отправку туристов в Прагу через Кишинев, должен иметь договорные отношения с перевозчиком «Молдавские авиалинии», осуществляющим регулярные рейсы из родного города А в Кишинев, а также с молдавским консолидатором или заказчиком чартерной перевозки из Кишинева в Прагу. С другой стороны, для отправки своих туристов в Тунис оператор А

прибегает к услугам турецкой авиакомпании, осуществляющей регулярные перелеты на участке Стамбул — Сус, организуя при этом доставку своих туристов в Стамбул на собственном чартерном рейсе.

4. *Поличартерная перевозка* — ее определение сродни сплит-чартерам, однако ее особенность в том, что оба стыкуемых рейса, используемых в перевозке, являются чартерными. В связи с этим организация поличартерной перевозки требует координированных действий двух туроператоров — заказчиков чартерных программ.

6.1.4. Договор чартерной перевозки

Предметом договора чартера является выполнение чартерной перевозки (разовой или цепочки) по определенному графику и маршруту.

Обязанности перевозчика по договору чартера:

— предоставить самолет необходимой модели в соответствующем техническом состоянии, оговоренной вместимости (коммерческой загрузки);
— застраховать транспортное средство;
— выполнить формальности, связанные с организацией чартерного рейса (иммиграционные, таможенные, пограничные, карантинные формальности, получение разрешения местных властей на вылет);
— предоставить экипаж в необходимом для выполнения перевозки составе и количестве.

Обязанности заказчика (фрахтователя воздушного судна):

— обеспечить доставку пассажиров к месту регистрации за определенное время согласно оговоренного графика;
— обеспечить пассажиров необходимой информацией по правилам перевозок;
— оплатить необходимую стоимость чартерной программы в указанные в договоре сроки.

Ответственность сторон по договору.

Авиакомпания освобождается от обязательств и не будет нести ответственности в случае невозможности выполнения полета из-за действий непреодолимой силы (метеоусловий, правовые акты

властей, режимные мероприятия, забастовки, отказ в приеме и заправке топлива в промежуточном аэропорту). В связи с этими обстоятельствами командир корабля имеет право:

— переносить время вылета или отменить вылет по метеоусловиям;
— уменьшать допустимую коммерческую загрузку;
— делать незапланированные посадки, остановить или прекратить полет.

Авиаперевозчик отвечает за задержку рейса. В случае вины авиатранспортного предприятия оно уплачивает заказчику штрафные санкции.

Заказчик также отвечает за виновную задержку рейса, при этом он возмещает авиаперевозчику размеры штрафов аэропорта за дополнительное время посадки.

В случае отказа заказчика от осуществления авиачартера (в случае слабой загрузки лайнера, изменение остальных условий тура) он уплачивает перевозчику определенного размера штрафные санкции (обычно 5—10% от стоимости чартера в зависимости от момента отказа).

В случае отстоя борта в дестинационном аэропорту заказчик обязан оплатить стоимость или обеспечить размещение, проживание и питание экипажа воздушного судна.

Заказчик не несет ответственности за отказ от выполнения чартерной программы в случае, если этот отказ мотивирован переносом времени вылета более чем на 5 часов, либо предоставлением воздушного судна, не соответствующего договорным условиям.

Помимо прав, обязанностей и ответственности сторон в договоре чартера обязательно указываются:

— тип воздушного судна;
— максимальная коммерческая загрузка судна (количество пассажиров и масса багажа);
— место отправления и назначения (летные реквизиты);
— назначение перевозки (шоп-тур, деловой чартер, курортный чартер...).

Стоимость чартера зависит от следующих факторов:

— тип воздушного судна (более современные, модернизированные суда, имеющие большую дальность и скорость по-

летов, предоставляющие больший комфорт своим пассажирам, разумеется, стоят намного дороже устаревших и менее комфортных);
— загрузка судна — пассажировместимость и грузоподъемность. Воздушные суда различны по пассажировместимости, очевидно, что фрахт более вместимых лайнеров, имеющих большую коммерческую загрузку, будет более дорогим;
— дальность маршрута, для полета по которому фрахтуется судно;
— тип чартерной перевозки (шаттл-чартеры или полеты с отстоем в аэропортах);
— время выполнения полетов (прежде всего оценивается фактор сезонности туристического рынка), поскольку, приобретая чартер в высокий сезон, оператор меньше рискует простоем кресел, а следовательно, не получит высоких скидок со стороны авиаперевозчика;
— дни вылета (более дорогостоящими будут чартерные перевозки, осуществляемые в пятницу и субботу, так как это наиболее востребованные туристами дни вылета, дающие возможность отдыха и акклиматизации после возвращения из туров перед выходом на работу. С другой стороны, стоимость чартерных программ, летающих среди недели, будет несколько ниже);
— время вылета (более дорогостоящими будут чартерные вылеты, организуемые в утренние или обеденные часы, поскольку это дает туроператорам возможность подстраивать время прилета под расчетные часы принимающих отелей. С другой стороны, несколько дешевле будут чартеры, вылетающие в вечернее и ночное время);
— оплаченные услуги на борту лайнера (обычно в стоимость чартерного авиабилета входят только перелет и легкий завтрак, однако на более длительные перелеты заказчик может дополнительно оплачивать повторное питание на борту лайнера, услуги связи на борту и т. д.);
— размер чартерного заказа — количество кресел, одновременно заявляемое туроператором (средняя стоимость кресла зависит от размера блока мест туроператора, количества

и периодичности заявленных оператором чартерных программ);

— вид, форма и время оплаты чартера (операторы, позволяющие преждевременную и полную оплату чартерного полета, могут рассчитывать на дополнительные скидки со стороны авиакомпании).

Процедура заключения чартерного договора.

1. Переговоры с авиаперевозчиком. На этой стадии оператор или их пул аргументируют целесообразность чартерного рейса, приводят доказательства успешной продажи билетов на рейс, формирует основные требования чартерной перевозки (тип воздушного судна, ориентировочные даты рейса, маршрут, оплата).
2. Изыскание возможностей авиакомпании. Руководство перевозчика, рассмотрев заявленные операторами требования, пытается установить степень собственной подготовленности к выполнению планируемой чартерной перевозки (имеется ли в парке авиакомпании необходимое воздушное судно, какой график полетов этого судна на заявленный период времени, возможности получения права на вылет от органов власти места вылета и приема).
3. Подготовка летной документации (производится совместно авиаперевозчиком и службами аэропорта, рассматриваются полетные графики — слоты, формируется посадочный (взлетный) коридор, изыскиваются возможности осуществления посадки и высадки чартерных пассажиров в залах аэропорта).
4. В случае, когда между возможностями перевозчика, решениями руководства аэропорта и требованиями к туру заказчика достигается компромисс, происходит подписанием договора чартера сторонами.
5. Разработка ценовой стратегии реализации кресел туроператором. На этой стадии заказчик (или пул) устанавливает размер тарифа (в один конец, в оба конца), дифференцирует тарифы в зависимости от классов обслуживания на борту (бизнес, экономичный классы), устанавливает размеры комиссионного вознаграждения для туристических

агентств, устанавливает льготные категории граждан и размеры скидок для них, правила и стоимость провоза багажа (особенно актуально при организации чартерных шоп -программ). Очевидно, что гораздо большие возможности в установлении максимально конкурентных цен имеет оператор — единственный заказчик чартера, либо оператор, заявивший крупный блок кресел на борту.

6. Далее заказчик занимается реализацией кресел. Их продажа осуществляется в трех видах: продажа авиабилетов в составе турпакетов (наиболее выгодная для оператора схема работы, позволяющая получение более высокой прибыли за счет нормы прибыли как в тарифах, так и в наземном обслуживании), продажа авиабилетов только частным лицам, продажа авиабилетов агентствам (наименее выгодная схема работы оператора).

Помимо собственно перевозки авиакомпании оказывают ряд дополнительных услуг своим пассажирам, которые условно можно классифицировать на услуги, оказываемые на борту лайнеров, и услуги, оказываемые в наземных структурах (во время посадки и высадки пассажиров).

Перечень и степень комфорта оказываемых на борту лайнеров услуг зависит от класса авиакомпании, величины тарифов, традиций перевозчика, продолжительности полета, типа перевозки (регулярная или чартерная), класса салона (первый, бизнес-, эконом-классы).

Одним из основных составляющих комфорта является тип пассажирского кресла (расстояние между креслами, наличие встроенного столика, пепельницы, мусоросборника), возможности трансформации кресла (угол откидывания спинки), наличие индивидуальной системы радио- или телетрансляции на борту, возможность совершения телефонных звонков с борта самолета, отправки факсов, Интернет-сообщений. Второй по важности компонентой комфорта является тип и качество предоставляемого во время полета питания (возможность выбора меню, возможность заказа диетического питания либо блюд национальной кухни еще до полета, качество приготовления пищи, состав и количество бесплатных напитков и т. д.).

Кроме традиционных атрибутов комфорта довольно значимыми являются: индивидуальное освещение, температурный режим и кондиционирование в салоне, уровень шума и вибрации, наличие на борту салонов для курящих и некурящих, предоставление во время полетов журналов, прессы, информационных изданий, индивидуальный подход обслуживающего персонала (стюарды).

Услуги, оказываемые перевозчиком на земле (во время приобретения авиабилетов, регистрации пассажира, прохождения таможенного и пограничного контроля, ожидания и посадки, а также обратной процедуры высадки туристов), сильно зависят от классности и комфорта здания аэровокзала. В отдельных аэропортах посадка (высадка) туристов различных классов (бизнес- и эконом-) осуществляется из разных залов, при этом в VIP-зале гораздо более комфортные условия ожидания с ускоренными таможенными формальностями, скоростной трансфер и регистрация по телефону. В залах ожидания практически любого аэропорта функционируют магазины, предприятия общественного питания, видеосалоны, бытовые службы, медицинские пункты, а в залах международных полетов — специализированные магазины duty-free, торгующие товарами известных марок по сниженным ценам за счет их освобождения от ряда налоговых сборов. Кроме того, авиакомпания (через свои представительства в аэропортах) оказывает информационные услуги (как на национальном, так и на местных языках), осуществляет продажу авиабилетов, доставку билетов в офисы и дома, бронирование мест по телефону, в отдельных случаях, организует трансфер из города в аэропорт, бронирует гостиницы и т. д.

6.2. Схемы взаимоотношений туроператора и железных дорог

В свое время именно появление и распространение железнодорожного транспорта дало толчок появлению туризма. Если вспомнить историю, именно на поезде был совершен первый в истории тур, организованный Томасом Куком. И сейчас железнодорожные перевозки являются одним из важнейших средств пере-

движения туристов, а довольно солидная доля предлагаемых на рынке туров базируется на пользованиями услугами железнодорожных перевозчиков, так как:

— железнодорожный транспорт наиболее эффективен при перевозке пассажиров на средние расстояния (от 300 до 800 км), поскольку позволяет осуществление поездки в более комфортных (чем автомобильный транспорт) условиях. А развитие высокоскоростных поездов (достигающих скорости в 300 км/час) позволяет железным дорогам конкурировать на маршрутах средней протяженности с авиакомпаниями, поскольку экономия времени в перелете теряется на трансферы из аэропортов в центры городов назначения. Например, после открытия тоннеля под Ла-Маншем добраться из Парижа в Лондон на суперскоростном экспрессе можно за три часа (необходимо отметить, что и Северный вокзал, и вокзал Ватерлоо находятся в центре Парижа и Лондона соответственно). Прибегнув к услугам авиакомпании, путешественник затратит непосредственно на сам перелет немногим больше 40 минут (сэкономив 2 часа 20 минут), однако проезд из центра Парижа в аэропорт Орли (даже на метро он занимает не менее 40 мин.), а потом из лондонского Гаттвика в центр столицы Туманного Альбиона (не менее 1 часа), да еще длительность регистрации в аэропортах приводят к тому, что реально времени тратиться даже больше, чем на переезд на поезде;

— в развитых государствах мира железные дороги очень распространены, что дает возможность их пассажирам добираться практически в любой регион страны;

— поезда являются видом транспорта более безопасным, чем автобусы и автомобили. Кроме того, людей, испытывающих чувство необъяснимого страха перед поездами, гораздо меньше, чем людей, боящихся самолетов и перелетов;

— наконец, в сравнении с авиаперелетами, железнодорожные перевозки гораздо более дешевы и доступны большинству слоев населения.

Документом, являющимся подтверждением наличия договорных отношений между железными дорогами и пассажиром, явля-

ется железнодорожный билет, который приобретается либо в специализированных железнодорожных кассах (на вокзалах или уполномоченные кассы), либо в офисах отдельных туроператоров.

Железнодорожный билет помимо степеней защиты от подделки содержит информацию о личности пассажира (во избежание краж билетов и возможности их перепродажи), реквизиты поездки (номер поезда, его фирменное название, дату, время отправления, маршрут поездки, номер и тип вагона, место пассажира в вагоне) и расчет тарифа. Поскольку в большинстве стран мира железные дороги являются естественной монополией, их тарифная политика подлежит регулированию со стороны государственных органов власти (по требованию соответствующего министерства или ведомства, с согласия членов правительств и депутатов органов законодательной власти соответствующими нормативно-правовыми актами устанавливается стоимость пассажиро-километра, на основании которой и формируются железнодорожные тарифы в стране), ими же утверждается перечень льготных категорий граждан и размеры предоставляемых им льгот и скидок.

Приобретая проездной билет, пассажир совершает юридический факт, из которого следует появление прав и обязанность сторон — самого пассажира и железнодорожного перевозчика.

Железные дороги должны обеспечивать своевременность перевозок пассажиров и доставки багажа, безопасность и качественное обслуживание пассажиров на вокзалах и в поездах, создание необходимых для пассажиров удобств, сохранность перевозимого багажа. Железные дороги обязаны обеспечивать движение составов по расписанию, произвести перевозку пассажира по кратчайшему пути следования с минимальным числом перевозок. Железная дорога должна обеспечивать своевременной и достоверной информацией пользователей услуг железнодорожного транспорта, которым предоставляются следующие сведения: перечень работ и услуг, их стоимость, время отправления и прибытия поездов, стоимость проезда пассажиров и провоза излишней ручной клади, сроки продажи проездных билетов, предметы и вещи, запрещенные к перевозкам железнодорожным транспортом, время работы билетных касс, камер хранения, расположение вокзальных помещений и мест общего пользования, категории граждан, которым

согласно законодательству страны пребывания предоставляются льготы и преимущества, порядок обязательного и добровольного страхования пассажиров, сервисные услуги, входящие в стоимость проезда в вагонах повышенной комфортности. Сведения об изменении тарифов на перевозки пассажиров доводятся до граждан через средства массовой информации не позднее чем за пять дней до их введения в действие.

Железная дорога имеет право не допустить пассажира в вагон в случае сомнений в подлинности или законности приобретения проездного билета, несоответствия указанных в билете идентификационных данных пассажира, по требованию государственных и правоохранительных органов. Во время следования состава представители железной дороги (в лице бригадира или начальника поезда, проводников...) имеют право применять различные меры (вплоть до силовых и высадки пассажира из вагона) в случае поведения путешествующего, угрожающего жизни, здоровью других пассажиров или их имуществу, угрожающего имуществу железной дороги, нарушающего общественный порядок, а также прибегать к содействию со стороны представителей органов охраны правопорядка (например, линейные отделения милиции).

Пассажир обязан соблюдать общественный порядок, правила пользования пассажирскими вагонами, вокзальными помещениями и бережно относиться к имуществу железной дороги.

Пассажир имеет право приобретать билеты на любой поезд, в вагоны любой категории, на любые даты согласно расписанию и в любом количестве; провозить с собой бесплатно одного ребенка в возрасте не старше пяти лет, если он не занимает отдельного места, а также детей в возрасте от пяти до десяти лет с оплатой по специальным тарифам; провозить с собой кроме мелких вещей ручную кладь, размеры и масса которой определяются правилами оказания услуг по перевозке пассажиров; делать остановки в пути следования с продлением срока действия проездных билетов не более чем на 10 суток; продлевать срок действия проездных билетов в случае болезни в пути следования на время болезни, в случае непредоставления пассажиру места в поезде — на время до отправления следующего поезда, в котором пассажиру будут предоставлены соответствующие места; выезжать поездом, отходящим ра-

нее того поезда, на который приобретены билеты с необходимой отметкой в железнодорожной билетной кассе; возобновить действие проездных документов при условии доплаты стоимости плацкарты вследствие опоздания на поезд в течение 3 часов либо вследствие несчастного случая или болезни в течение трех суток с момента отправления поезда, на который были приобретены билеты; в случае отказа от поездки получать обратно полностью уплаченную стоимость (при отказе не позднее чем за 15 часов до отправления поезда), стоимость билета и половину стоимости плацкарты (при отказе менее чем за 15, но более чем за 4 часа до отправления поезда), стоимость билета (при отказе менее чем за 4 часа до отправления либо не более чем за 3 часа после отправления поезда); получить обратно стоимость проезда за вычетом стоимости плацкарты за непроследованное при прекращении поездки в пути следования. Во время следования вагона пассажир имеет право перейти в вагон более высокой категории, доплатив разницу в стоимости; бесплатно перейти в другой вагон соответствующей категории при наличии в нем свободных мест; обращаться с претензиями в адрес перевозчика в случае опоздания поезда к станции назначения (при этом опоздания на срок менее 1 часа в расчет не принимаются).

Российские железные дороги предлагают своим клиентам ряд услуг, которые можно условно разделить на услуги, предоставляемые в пути и на железнодорожных вокзалах и станциях.

Из услуг, предоставляемых пассажирам поездов в пути, можно, прежде всего, выделить различные уровни комфортности и сервиса в вагонах пассажирских поездов:

— вагоны поездов пригородного сообщения (на расстояния не больше 150 км) — общие вагоны без санитарных служб с жесткими сидячими местами, причем приобретение билета в такой вагон не подразумевает обязанность перевозчика предоставить пассажиру сидячее место;
— общие вагоны — жесткие сидячие места и лежачие места на полках второго яруса;
— плацкартные вагоны — несегментированные вагоны, лежачие места на полках первого и второго ярусов;
— купейные вагоны — сегментированные по 4 лежачих места (купе);

— спальные вагоны (СВ) — сегментированные по 2 лежачих места, горизонтальное расположение полок;
— вагоны «люкс» — предлагают максимально комфортное размещение и высочайший уровень сервиса в пути.

По скорости доставки пассажиров и длительности стоянок в пути поезда классифицируются на:

— пассажирско-багажные (номера поездов от 700);
— пассажирские (номера поездов от 170 до 699);
— скоростные (номера поездов от 150 до 169);
— скорые (номера от 1 до 149).

По степени приоритета поездов на узловых станциях выделяют литерные (имеющие наивысший приоритет, к ним относятся поезда международного сообщения, перевозящие видных государственных деятелей и иностранных путешественников), фирменные и обычные поезда.

Кроме непосредственно перевозки во время следования поездов пассажирам предлагаются следующие услуги:

— санитарно-гигиенические (уборка вагонов, санузлов, предоставление постельного белья, полотенец, постоянное холодное и горячее водоснабжение);
— предоставление питания (работают вагон-ресторан, буфет, разнос продуктов питания и напитков по вагонам);
— проведения досуга (предлагается пресса, настольные игры).

Услуги железных дорог, предоставляемые на вокзалах и станциях:

— бронирование и продажа железнодорожных билетов;
— информационные услуги (расписание движения поездов, маршруты следования и станции пересадок, тарифы, льготы и скидки);
— хранение багажа;
— залы ожидания;
— торговля и предприятия общественного питания;
— комнаты матери и ребенка;
— услуги носильщиков;
— бытовые службы (прачечные, парикмахерские);
— медицинские услуги;
— организация досуга (видеозалы, игровые автоматы).

Кроме того, все общественные помещения вокзалов и железнодорожных станций должны иметь электрическое освещение, водоснабжение, отопление, соответствовать санитарно-гигиеническим нормам. В них силами линейных отделений милиции должен поддерживаться общественный правопорядок и гарантироваться безопасность пассажиров и их имущества.

В нашей стране взаимоотношения туристических операторов и железных дорог обычно строятся по трем возможным схемам.

Первый вариант — продажа железнодорожных билетов в офисе туроператора. Получение туроператором права торговать билетами от своего имени, а также права доступа в электронную систему бронирования железнодорожных билетов — довольно хлопотная процедура, требующая подписания соответствующего договора с МПС. Операторы, претендующие на получение права продажи железнодорожных билетов, должны соответствовать целому ряду определенных требований:

— прежде всего, наличие лицензии на право осуществления туроперейтинга;
— наличие оборудованного места продажи билетов (офис, билетная стойка, сейф, кнопка вызова тревожной сигнализации);
— наличие необходимой оргтехники (компьютер, принтер);
— прошедший обучение персонал и ответственное за торговлю железнодорожными билетами лицо (кассир);
— наличие финансовых гарантий деятельности (банковский депозит, банковская гарантия или страхование профессиональной деятельности, от размера которых зависит количество выдаваемых одновременно стиков — бланков железнодорожных билетов);
— договор с инкассаторской организацией (необходим операторам, активно торгующим железнодорожными билетами);
— регулярная плата за пользование электронной системой бронирования и продажи железнодорожных билетов.

После подписания соответствующего договора с железной дорогой, оператор получает право торговать билетами из своего офиса. При этом регулярно (ежедневно, еженедельно) проводится сверка выполненных работ и сдача в кассу железной дороги вырученных

за торговлю билетами средств, а также получение оператором очередной партии пронумерованных билетных стиков.

Комиссионное вознаграждение операторам при продаже билетов не предусматривается, поэтому они самостоятельно взымают с пассажира определенную сумму сверх тарифа в качестве собственной прибыли, что оформляется приходным ордером.

Вторая схема взаимоотношений оператора и железных дорог — бронирование железнодорожных билетов для групп туристов через железнодорожные кассы. В случае планированного группового заезда (особенно на пиковые даты) оператор заблаговременно заботится о наличии проездных билетов для всех своих туристов. Для обеспечения железнодорожного проезда на интересующие оператора даты и время он заполняет заявку на бронирование определенного количества мест и отсылает ее в железнодорожные кассы, работающие с группами. В связи с тем, что такое бронирование осуществляется задолго до отправления группы, когда неизвестны не только личные данные туристов, но и сам тур до конца не оформлен и в продажу не поступил, в заявке указывается список несуществующих туристов («мертвые души») в интересующем оператора количестве. Оплатив бронь, оператор получает на руки подтверждение бронирования (бланк голубого цвета), в котором указываются реквизиты поездки (дата, время отъезда, маршрут поездки, категория вагонов), количество забронированных мест, основание для бронирования (соответствующая заявка оператора), а также расчет группового тарифа с указанием последнего срока выкупа билетов. Подтверждение бронирования — уверенность оператора в том, что купившие тур клиенты обязательно получат и железнодорожные билеты на соответствующий маршрут.

Далее оператор реализует забронированные билеты либо в составе туристических пакетов (что наиболее выгодно, так как позволяет оператору получить максимальную прибыль), либо в качестве составной услуги для турпакетов других операторов (например, в случае недобора группы до указанного в подтверждении бронирования количества человек, оператор может реализовать забронированные билеты своим коллегам по договорной цене). Получив денежные средства от клиентов, оператор выкупает железнодорожные билеты согласно подтверждению бронирования, меняя списки пу-

тешественников на соответствующие действительности. В случае, когда оператор не успевает выкупить забронированное количество билетов в указанный в подтверждении срок, его места снимают с брони и пускают в розничную продажу.

Наконец, не менее распространенная и наиболее приемлемая для туроперейтинга форма взаимодействия с железными дорогами — организация туристических поездов и вагонов. Эта форма сотрудничества основывается на подписании между туроператором и пассажирским управлением железной дороги договора, по которому в пользование оператора предоставляется либо отдельный вагон (вагоны), либо пассажирский состав для совершения перевозки по договоренному маршруту за определенную плату.

Фрахтование вагонов может быть двух видов:

— прицепные вагоны, в этом случае оплаченные оператором вагоны цепляют к составам, ходящим по расписанию. Например, прицепные вагоны «Ростов — Прага» сначала цепляют к скорому поезду «Адлер — Брест», а далее к скорому «Москва — Прага». В этом случае время нахождения вагонов пути, а также длительность стыковочной стоянки (в описанном случае в Бресте) зависят от расписания движения регулярных поездов;
— туристические поезда — в этом случае оператор самостоятельно фрахтует целый состав, по его договоренности с управлением железной дороги утверждается маршрут и расписание движения самостоятельного поезда. Организация туристических поездов позволяет туроператору в случае наличия возможностей железной дороги, устанавливать расписание движения поезда, максимально отвечающее целям тура (например, более скорая доставка пассажиров, предпочтительные ночные переезды, сокращенные стоянки в транзитных пунктах и, наоборот, более длительные стоянки в городах, посещение которых входит в тур-пакет...).

Организация прицепных вагонов и турпоездов более выгодная чем бронирование групповых поездок на регулярных поездах, форма сотрудничества железных дорог и туроператоров, имеющих рыночные и организационные возможности продажи максимального количества путевок, планирующих туры на пиковые даты (ког-

да проблемы приобретения железнодорожных билетов наиболее остры), а также в случаях, когда операторы разрабатывают маршрут, доставка пассажиров по которому невозможна из-за отсутствия регулярного железнодорожного сообщения. Кроме того, в случае фрахтования вагона или состава целиком, средняя стоимость плацкарты по утвержденному маршруту будет значительно ниже аналогичного тарифа, применяемого на регулярных поездах. Например, стоимость плацкарты в прицепном вагоне «Ростов — Прага», предлагаемая в 2002 году консолидирующими операторами, составляла $180—220 в оба конца, в то время как стоимость плацкарты на регулярном поезде «Москва — Прага» составляла в тот же временной период — 150$ в один конец.

Однако, с другой стороны, организация прицепных вагонов и турпоездов сильно зависит от возможностей железной дороги (наличие свободных вагонов и локомотивов, наличие «окон» в расписании движения поездов по станциям маршрута и т. д.), а также является формой сотрудничества, при которой риск непродажи мест в вагоне целиком и полностью ложится на оператора.

Предоставляемые в фрахтуемых вагонах (вне зависимости от того прицепные они или входят в состав туристического поезда) услуги также оговариваются между заказчиком и железной дорогой, их количество и качество зависят от того, является поезд только средством доставки туристов в пункты назначения (как например, вышеописанный пример с прицепным вагоном «Ростов — Прага») или же нахождение в поезде является неотъемлемой частью туристической программы (например, при организации железнодорожных круизов). В последнем случае в вагонах организуется досуг туристов, питание, культурно-массовые мероприятия.

В вагонах туристы размещаются по двое- четверо человек в купе. Отдельные купе предоставляются директору маршрута, штабу турпоезда, врачу. В каждом вагоне должна быть программа маршрута, личные данные начальника поезда, проводников, инструкторов, экскурсоводов. На каждый пассажирский вагон турпоезда назначаются два проводника. Готовность турпоезда к отправлению (за 6 часов до отправления) проверяется комиссией в составе представителя железной дороги, туроператора, санитарного врача, пред-

ставителей служб вагона-ресторана. Готовность поезда к поездке оформляется актом.

В арендную плату (цену чартера) входит оплата всех вагонов, включенных в состав, постельного белья из расчета одного комплекта на туриста на 7 дней, стоимость проезда по установленным тарифам, стоимость холостого пробега (в случае, когда маршрут турпоезда не кольцевой), стоимость отстоя составов на специальном пути в пунктах маршрута, стоимость питания (если оно входит в оговоренные услуги) и т. д. К сумме чистой арендной платы оператор, исходя из собственных коммерческих интересов и рыночной конъюнктуры, а также, учитывая наиболее вероятный процент заполняемости состава, добавляет норму собственной прибыли.

В случае отказа туроператора от аренды состава или вагонов после подписания договора за 20 дней до его отправления он уплачивает неустойку в процентном отношении от суммы аренды. Аналогичную неустойку оплачивает дорога при отказе в услугах по договору.

6.3. Схемы взаимодействия современных туроператоров и судовладельцев

Водные глади рек, морей и океанов издревле были естественными путями передвижения людей и грузов, на кораблях совершались Великие географические открытия, именно круизы были одними из первых организованных человечеством туров (в 1843 году Томасом Куком предлагались лодочные экскурсии по Темзе, им же был предложен первый развлекательный круиз из Европы в Новый Свет). С началом промышленной революции передвижения по воде потеснили поездки на железной дороге и автомобилях, в дальнейшем развитие гражданской авиации сделало во многом нерациональными длительные морские переходы через океаны. Однако вот уже на протяжении сорока лет рынок круизного отдыха переживает второе рождение, говорят даже о некоем «круизном буме» на туристических рынках всех стран мира, в том числе и России. Пятнадцать крупнейших круизных компаний мира (среди них

Carnival Group, Royal Caribbean Line, Princess) ежегодно обслуживают более 6 миллионов туристов на бортах более 150 комфортабельных круизных лайнеров. Темпы прироста этого сектора туристического рынка поразительны — более 8% в год. Это вынуждает проектировать и спускать на воду новые, более модернизированные и максимально отвечающие потребностям современных туристов суда (только в течение ближайших 4 лет крупнейшими судостроительными верфями мира будет спущено на воду 50 новых круизных лайнеров). Основными регионами круизного бизнеса традиционно считаются Средиземноморье, Карибский бассейн, Балтийское море (паромные переправы). Однако география морских и речных круизов ширится год от года, охватывая в настоящий момент практически все регионы земного шара (даже Антарктиду и Арктику).

Россия — не исключение. Несмотря на резкий спад доли водного транспорта в общих пассажироперевозках после 1990 г. (вызванный прежде всего распадом СССР, снижением благосостояния населения, повышенным интересом россиян к зарубежным турам и невысоким уровнем въездного туризма), сегодня круизы из российских морских портов (Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Новороссийск, Владивосток), а также по российским рекам и озерам стали дефицитным и престижным товаром.

Круиз — есть путешествие по воде, предполагающее заходы в порты различных стран (или одной страны) с организацией в них экскурсий. Основной чертой, отличающей круиз от других туров, является единство места передвижения, проживания, питания и досуга — круизное судно. Поэтому современный круизный лайнер должен обладать инфраструктурой, необходимой для эффективного предоставления услуг проживания, питания и организации досуга его пассажирам. К компонентам такой инфраструктуры можно отнести следующие.

1. Номерной (каютный) фонд. Каюты располагаются чаще всего на средних палубах судна и представляют собой многофункциональные помещения, предназначенные для сна и отдыха круизеров. Учитывая класс и вместимость судна, каюты классифицируются в зависимости от ряда ниже перечисленных факторов:

— номера палубы, на которой располагается каюта (самые престижные каюты расположены на главной палубе, поскольку они максимально удалены от шумного машинного отделения, но менее подвержены качке, чем расположенные на более высоких палубах, также эти каюты максимально приближены к ресторану и иным объектам проведения досуга круизеров);
— месторасположения каюты на палубе (считается, что наиболее комфортными для пребывания пассажиров являются каюты, расположенные в середине судна, менее подверженные качке во время штормовой погоды);
— наличия в каюте иллюминатора (обычно каюты низкой категории являются внутренними и не имеют вида на море, каюты же высокой категории имеют либо иллюминаторы — в случае расположения на палубах ниже главной, либо открывающиеся окна — при их расположении на главной палубе или выше);
— наличия в каюте отдельного выхода на палубу (самые комфортабельные и дорогостоящие каюты имеют не только окна, но и изолированные входы в каюту с палубы судна, тогда как каюты стандартной или экономичной категории имеют входы из общего коридора, расположенного внутри лайнера);
— вместимости каюты (аналогично гостиничным номерам каюты подразделяются на одно-, двух-, трех- и т. д. местные);
— площади каюты (категорию «люкс» обычно составляют просторные или многокомнатные каюты);
— наличия в каюте санитарно-гигиенических удобств и технических средств (на отдельных наиболее престижных судах в дорогих каютах представлены не только общепринятые санитарные службы, но и такие элементы роскоши и комфорта, как джакузи и солярий, а также всевозможная бытовая техника — от телевизора и радиоточки до минибара, кондиционера или спутникового телевидения. В то время как на судах экономичного класса встречаются каюты с блочными удобствами либо с удобствами на палубе).

2. Предприятия общественного питания. Круиз предполагает полный пансион туристов. Обычно на судне организуется трехразовое питание пассажиров, однако, все чаще встречаются лайнеры, на борту которых предлагается питание по системе «все включено»- или «ультра-все-включено», а также разнообразные ночные буфеты или снэк-столы в добавок к привычному полному пансиону.

На современном круизном судне обязательны кухня и ресторан, функционирование которых необходимо для обеспечения питания пассажиров. Располагаются они, обычно, на главной (или немного выше — на шлюпочной) палубе (для избежания сильной качки во время шторма) в носовой или кормовой части судна. При этом кухня располагается внутри судна, а посадочный зал ресторана вокруг нее, чтобы обеспечить круизерам обзор морской глади во время приема пищи. Количество посадочных мест в зале ресторана должно быть не более чем в 1,5—1,7 раза меньше количества принимаемых на борт пассажиров (чтобы эффективно обеспечивать питание пассажиров в две смены). Во избежание очередей на входе в ресторан или длительного ожидания обслуживания во время еды на круизных судах предполагается организация отдельного ресторана для каждых 500 человек загрузки. Например, судно вместимостью 1500 человек должно иметь минимум три ресторана, расположенных таким образом, чтобы входы в них были изолированы друг от друга. К тому же увеличение числа предприятий общественного питания позволяет менеджменту судна организовать разнообразные схемы питания и меню в различных ресторанах на борту. Например, на одном судне могут одновременно функционировать рестораны разных кухонь, предлагающих как обслуживание — «шведский стол», так и «а-ля карт».

3. Места общего пользования и проведения досуга. Поскольку круизер основное время в поездке находится вне каюты, составу, площади и месту расположения рекреационных и досуговых зон на судне отводится наиболее пристальное внимание. Практически на всех круизных судах имеются музыкальный салон (предназначен для проведения массовых мероприятий — концерты, творческие вечера, праздники и конкурсы) и кинозал. На всех палубах современного круизного лайнера есть бытовые службы (прачечная, гладильная), бары или буфеты. На верхней палубе (чтобы не тре-

вожить сон более пожилых круизеров) обычно находится дискотека или ночной клуб. Среди комфортабельных судов обычным делом считается наличие на борту бассейна (или бассейнов) с соляриями, боулинга, сауны, теннисных кортов, спортплощадки, тренажерных залов, фитнесс-центров и т. д. Обязательно на круизных судах любой категории наличие медицинского пункта (с изолятором), экскурсионного бюро (через которое происходит заказ экскурсий в портах стоянок), представительства дирекции круиза (решает все проблемы обращающихся граждан).

Помимо того, что круизные лайнеры делятся на океанские (наиболее крупные, вместительные, с большой подводной и надводной частями), морские и речные (с наименьшей подводной и надводной частями для облегчения прохождения мелководий и мостов), подобно гостиничным предприятиям, они классифицируются по системе звезд (от двух — экономичные, до шести звезд — наиболее комфортабельные лайнеры). Присуждение той или иной звездной категории лайнеру происходит на основе анализа уровня комфортности судна (уровень комфортности круизного лайнера определяют: площадь кают, расположение кают, техническое и санитарно-гигиеническое оснащение кают, меблировка и интерьеры кают, размеры и количество предприятий общественного питания, качество приготовляемой пищи и объем меню, система питания и обслуживание в ресторане, количество предприятий организации досуга и перечень предоставляемых в них услуг, уровень подготовки обслуживающего персонала — внешний вид, возраст, профессионализм, поведение, знание иностранных языков, — качество и разнообразие предлагаемых развлекательных, увеселительных и познавательных программ во время путешествия).

Характерными чертами, выгодно отличающими круиз от других туров, являются:

— наиболее высокий уровень комфорта и сервиса;
— возможность реализации различных целей туров (отдых, отдых + спорт, познавательные цели во время экскурсий в портах стоянок, наконец, деловые цели при проведении во время круизов семинаров или мастер-классов);
— полный комплекс жизнеобеспечения (проживание, питание, досуг) на борту лайнера, который включен в стоимость круиза.

Для россиян чрезвычайно выгодна другая особенность круизов, связанная с упрощением визового режима для круизеров. Поскольку пассажиры круизных лайнеров в большинстве своем люди состоятельные (цена одного круизного дня на российском судне в среднем 50—$150), пограничные власти государств портов стоянок могут пойти навстречу организаторам круиза и разрешить выход на берег пассажиров, не имеющих соответствующих виз, по так называемым круизным спискам (предоставляемым дирекцией круиза). Данное послабление визового режима ряда государств (в число которых входят такие посещаемые россиянами страны, как Испания, Греция, Франция, Португалия) значительно облегчает жизнь пассажирам, не успевшим открыть визы, или их детям.[1]

Однако не лишены круизы и своих недостатков. Среди них стоит выделить — невысокую скорость движения судов, их ограниченную мобильность, синдром «замкнутого пространства», ухудшающую впечатление от поездки «морскую болезнь», высокие тарифы.

Учитывая достоинства круизов, можно с уверенностью утверждать, что они снимают стресс (медленное передвижение по воде и беззаботное времяпровождение), способствуют укреплению здоровья и полноценному отдыху своих путешественников. Обычные пассажиры круиза — семья, компании и коллективы, а средний возраст круизера — старше 40 лет.

Путешествия туристов по водным пространствам морей и рек регламентируются Афинской конвенцией «О перевозке морем пассажиров и багажа» (от 1974 г.) и Международной конвенцией «Об унификации некоторых правил при перевозке морем пассажиров и их багажа» (1967 г.). Согласно этим международным актам международной считается перевозка, при которой место отправления и место назначения находятся на территориях различных государств, либо на территории одного государства, если по договору перевозки промежуточный порт захода находится в другой государстве.

Согласно конвенций перевозчиком является лицо, которым (или от имени которого) заключен договор перевозки пассажиров,

[1] Однако стоит отметить, что после известных инцидентов с украинскими судами в порту Неаполя (Италия), пограничные службы города категорически не позволяют сход на берег российским круизерам, не имеющим Шенгенской визы.

независимо от того, осуществляется ли фактически перевозка им самим или заменяющим его перевозчиком. Момент перевозки, в течение которого возникают оговоренные права и обязанности пассажира и перевозчика, охватывает следующие периоды нахождения пассажира или его багажа на борту судна: посадки и высадки пассажиров, доставки пассажира с берега на судно в случаях невозможности швартовки судна непосредственно к пирсу (если стоимость такой доставки входит в цену путевки). При этом перевозчик полностью отвечает перед пассажиром за нанесенный по вине или небрежной халатности перевозчика ущерб в виде телесных повреждений, смерти, порчи или утраты багажа.

Организаторами (заказчиками) круиза согласно конвенций могут выступать:

— сами судоходные компании — владельцы лайнера или их дочерние компании;
— иные заинтересованные организации, в том числе и в коммерческих интересах.

Среди последних наиболее активными субъектами (определяющими тенденции круизных рынков вообще) являются туристические операторы. Туроператоры фрахтуют судно с командой и обслуживающим персоналом для выполнения определенного маршрута, при этом они полностью принимают на себя риск непродажи кают на маршруте, оплачивая стоимость фрахта судовладельцу задолго до выполнения круиза. Договор фрахта определяет статус перевозчика и туроператора в ходе подготовки и проведения круиза. Предметом такого договора является обязанность перевозчика безопасно для жизни туристов и их имущества реализовать водное путешествие по указанному маршруту и графику движения, предоставляя им в пути все оговоренные дополнительные услуги (питание, работа элементов инфраструктуры развлечений, посадку и высадку в портах следования и т. д.), с другой стороны, туроператор принимает на себя обязанность уплаты стоимости фрахта в указанный в договоре срок.

По договору фрахта пассажирского судна перевозчик обязан:

— предоставить в указанные в договоре сроки технически исправное и готовое к совершению плавания судно;

— подготовить экипаж для совершения круиза (подготовить судовые документы, формальности, карты, лоции, инструкции);
— обеспечить на борту судна необходимый для совершения морских (речных) переходов запас топлива, питьевой воды, продовольствия для обслуживания пассажиров;
— обеспечить обслуживание пассажиров на оговоренном качественном уровне (питание, сервис, уборка кают, смена белья, работа бытовых служб и предприятий досуга и развлечений во время плавания);
— обеспечить работу всех коммунальных систем лайнера во время плавания (водоснабжение, канализация, электричество, отопление, кондиционирование и вентиляция воздуха);
— обеспечить безопасность пассажиров и их имущества во время их нахождения на борту и при посадке (высадке) в портах стоянок (для чего на судне существует служба охраны);
— соблюдать график маршрута (кроме вызванных по независящим от перевозчика причинам);
— оплатить за свой счет стоимость услуг каналов, шлюзов, портовые сборы и т. д.;
— оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за задержку и незапланированный простой судна в доках по вине перевозчика.

Перевозчик имеет право:
— отказаться от выхода в море, изменить маршрут, остановить выполнений круиза в целях обеспечения безопасности судна, здоровья, жизни и имущества пассажиров;
— требовать с виновных возмещения ущерба, нанесенного пассажирами имуществу судовладельца во время перевозки;
— капитан круизного судна имеет статус единственного представителя власти своего государства и потому вправе требовать и от пассажиров и от представителей фрахтователя выполнения распоряжений в рамках его полномочий.

Фрахтователь (в данном случае им выступает туроператор или пул туроператоров) обязан:
— разработать маршрут, график выполнения круиза, исходя из потребностей рынка и возможностей перевозчика;

— оплатить стоимость фрахта судна в установленные в договоре сроки;
— обеспечить своевременную посадку пассажиров на борт (в зависимости от типа круизов и мест назначения регистрация пассажиров начинается за 2—4 часа до отправления судна в здании порта отправления);
— обеспечить документальное сопровождение туристов, необходимое им для посещения портов стоянок (визы, прививки, справки, таможенные декларации и т. д.);
— организовывать согласно запланированного тура экскурсии в портах стоянок (обычно стоимость экскурсий не входит в цену круиза, они оплачиваются пассажирами на борту по желанию. Оператор бронирует необходимое количество экскурсионных автобусов и гидов-экскурсоводов с борта перед прибытием в порт, распределяет туристов по автобусам, контролирует прохождение туристами пограничного и таможенного контролей в каждом порту);
— организовать интересную, насыщенную, разнообразную культурную и досуговую программу на всем протяжении круиза. Поскольку от организации досуга во многом зависит впечатление туристов от поездки, операторы прилагают все усилия для качественного его исполнения, привлекая в круиз знаменитостей, звезд сцены и эстрады, танцевальные и шоу-коллективы;
— оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за незапланированный простой судна, возникший по вине или просьбе туроператора;
— оплатить соответствующие штрафные санкции (размер которых указывается в договоре) в случае срыва или переноса на более поздние даты поездки по причинам, не зависящим от перевозчика и форс-мажорных обстоятельств.

Также основной обязанностью туроператора является доведение до туриста как можно более полной информации о круизе, а также о его (туриста) правах и обязанностях.

Во избежание конфликтных ситуаций оператор, прежде всего, должен информировать пассажиров о том, какие услуги включены в стоимость путевки, а какие требуют дополнительной оплаты

(обычно это — экскурсионное обслуживание в портах стоянок, алкогольные и другие напитки в барах, телефонные переговоры, посещение сауны, парикмахерской, спортивных залов, прокат спортивного инвентаря, покупки в магазинах и лавках на борту, затраты, связанные с переездом с места посадки на судно и от места высадки, повторное медицинское обслуживание, чаевые). Помимо этого, туристам необходимо предоставить информацию о месторасположении их каюты (палуба, номер, категория), ресторана (с указанием забронированного столика), времени питания в ресторане (указание смены и графиков подачи пищи), расположении бытовых и медицинских служб, экскурсионного бюро и т. д. (обычно это достигается путем выдачи каждому туристу брошюры или информационного листка, содержащего план теплохода с указанием на нем каюты туриста). Наиболее важной является информация о правах и обязанностях туриста в дороге.

Так, турист обязан:

- вовремя прибыть к месту посадки на судно как в порт назначения, так и во все порты стоянок. В случае опоздания туриста на посадку, ни перевозчик, ни туроператор ответственности за репатриацию туриста и возмещение недополученных туристических услуг не несут;
- соблюдать правила безопасности на борту (не заходить в машинные и иные рабочие отделения лайнера, не покидать закрытых помещений в случае сильного волнения моря);
- подчиняться правилам внутреннего распорядка и требованиям экипажа и дирекции круиза;
- нести материальную ответственность за причиненный судовладельцу имущественный вред (мебель, посуда, интерьеры и т. д.);
- нести ответственность за нанесение ущерба окружающей среде (загрязнение моря или рек) в соответствии с законодательством страны пребывания;
- оплатить в судовую кассу стоимость провоза грузов (кроме личных вещей) согласно действующему прейскуранту.

Турист имеет право:

- пользоваться всей доступной инфраструктурой круизного судна;

— в судебном порядке защищать свои нарушенные потребительские права.

Фрахт водного судна бывает разовым (при организации одного конкретного круиза) либо сезонным (когда заказчик круиза — туроператор — арендует лайнер на период навигации и самостоятельно определяет даты начала и завершения круизов, а также их маршруты).

Размер суммы фрахта зависит от ряда факторов:

— тип судна и уровень его комфорта;
— длительность водного путешествия;
— география маршрута (прежде всего это запланированные расстояния, а также сложность прохождения участков маршрута);
— состав и качество оказываемых на борту лайнера услуг (просто проживание и питание либо вместе с работой объектов развлекательной и досуговой инфраструктуры);
— численность требующегося обслуживающего персонала на борту и уровень его профессиональной подготовки;
— стоимость стоянок в портах, прохождения шлюзов и каналов;
— длительность запланированных стоянок в портах по маршруту;
— стоимость «холостого» или обратного хода лайнера (во избежание этого туроператоры планируют круизы таким образом, чтобы они завершались в портах — отправных пунктах следующих за состоявшимся круизов).

Процедура подписания договора фрахта пассажирского судна включает ряд этапов. На начальном организуется встреча судовладельца (или представляющей его интересы компании) с потенциальным заказчиком круиза. В качестве заказчика, как уже было сказано выше, может выступать туристический оператор или их временный союз (пул). В ходе переговоров сторон заказчик сообщает о проектируемом круизе (или круизах в случае сезонной аренды), доказывает его целесообразность (исходя из собственного прошлого опыта и маркетинговых исследований) и возможности своей агентской сети по реализации мест, необходимых для обеспечения

рентабельности путешествия. Также оператор высказывает свои пожелания относительно проектируемого круиза и стоимости фрахта.

Далее уже судовладелец, основываясь на имеющихся возможностях и коммерческих интересах, оценивает рациональность предложения оператора. В случае предложения заказчиком принципиально нового круиза (новый маршрут, более жесткий график движения судна, изменившееся время стоянок в портах и т. д.) судовладелец рассматривает возможности его организации на наиболее удовлетворяющих требования оператора условиях (например, наличие отношений с администрациями портов, стоимость их услуг, сложность прохождения определенных участков маршрута, режимы пассажирского судоходства в государствах, на территориях которых расположены порты стоянок либо через морские границы которых проходит маршрут круиза и т. д.).

Если возможности судовладельца совпадают с желаниями заказчиков, на повторной их встрече уже обсуждаются более конкретные вопросы относительно планируемой совместной работы. Прежде всего это вопрос оплаты стоимости услуг судовладельца. Последний демонстрирует заказчику калькуляцию собственных расходов и выставляет сумму фрахта с учетом своих коммерческих интересов либо в виде полной стоимости конкретного круиза, либо в виде стоимости одних суток аренды судна (эта схема наиболее часто применяется при сезонной или долговременной аренде лайнера). Заказчик принимает решение относительно выставленного счета и, проанализировав собственные финансовые возможности, предлагает судовладельцу план расчета с ним (указывает конкретные даты и величину уплачиваемых сумм). В случае, когда заказчиком выступает пул туроператоров, на этом же этапе устанавливается размер блоков мест на судне в запланированном круизе (круизах) союзных операторов, между участниками пула регулируется вопрос о распределении суммы фрахта (в зависимости от размера заявленных блоков и категорий кают, входящих в эти блоки). Поскольку распределить долю финансового участия каждого туроператора пула в выплате стоимости фрахта судовладельцу довольно кропотливое дело (прежде всего, обусловленное наличием в блоках кают различной категории комфорта. В случае заказа пулом операторов чартерного авиарейса провести подобную проце-

дуру гораздо проще, поскольку уровень комфорта на чартерных авиалиниях обычно идентичен для всех кресел), совместный фрахт судов несколькими операторами довольно редкое явление. Чаще всего заказчиком круиза выступает один туроператор, имеющий необходимые для этого финансовые и рыночные возможности.

Результатом повторных переговоров чаще всего является подписание сторонами договора фрахта пассажирского судна.

После этого основными задачами заказчика являются: ценообразование тура, его продвижение и реализация.

Ценообразование круизных туров намного сложнее аналогичной процедуры в отношении авиа- или автобусных туров, так как требует от туроператора не только глубоких экономических, но и маркетинговых, психологических, социальных знаний, опыта работы с круизами.

Сложность ценообразования туров объясняется, прежде всего, наличием на борту зафрахтованного водного судна большого количества различных категорий кают. Каюты отличаются друг от друга как уровнем комфорта, так и своим расположением. Поэтому оператору необходимо объективно определить ценность проживания в каюте той или иной категории для клиента и установить соответствующие этой оценке стоимости различных категорий кают. Ошибочное мнение туроператора о ценности проживания в каютах различных категорий может привести к простою одних и к максимальной загруженности других кают в течение одного круиза, что существенно снизит экономический эффект круиза и нарушит коммерческие интересы его заказчика.

Одновременно с определением ценности проживания в каютах различных категорий необходимо реально оценивать рыночные возможности туристического оператора и устанавливать цены на круиз, исходя из планируемой минимальной загрузки, которую может обеспечить его агентская сеть. Принято считать, что при обеспечении уровня минимальной загрузки доход туристического оператора от продажи путевок должен покрывать стоимость фрахта лайнера (нулевая рентабельность), что, по крайне мере, не приведет к убыткам заказчика судна. Минимальная допустимая загрузка судна определяется на основе анализа опыта прошлых лет, предложений и опыта конкурентов, популярности предлагаемого маршрута и т. д.

Кроме того, туристический оператор, устанавливая цены на круиз, должен исходить из величины уплаченной стоимости фрахта, возвращение которой является его задачей-минимум.

Наконец, при ценообразовании заказчик должен учитывать и предложения своих конкурентов, поскольку существование на рынке более низких цен на идентичный предлагаемому им круиз существенно подорвет конкурентные преимущества планируемого круиза, что может привести либо к сокращению загрузки судна либо к срыву круизной программы по причине недостижения порога нулевой рентабельности.

Как видно из приведенного выше, ценообразование — сложный процесс, требующий системного подхода к рассмотрению целого ряда факторов. На практике туристические операторы, работающие на круизном направлении, прибегают к следующей (в нашем примере — значительно упрощенной) схеме ценообразования:

Первый этап. Определение порога минимальной допустимой загрузки.

Второй этап. Анализ каютного фонда. Планирование загрузки кают различных категорий. Определение количественного соотношения между ценностью проживания в каютах различных категорий.

Третий этап. Уравнивание запланированного количества койко-дней в каютах различных категорий, умноженного на среднюю стоимость койко-дня, с одной стороны, и суммы стоимости фрахта — с другой. Решение уравнения, определение средней стоимости койко-места. Исходя из дефинированных на втором этапе зависимостей между ценами проживания в каютах различных категорий, устанавливаются цены койко-мест в них.

Четвертый этап. Анализ конкурентоспособности полученных цен. В случае отсутствия у полученных цен конкурентных преимуществ, проводится повторное ценообразование, исходящее из большего размера минимально допустимой загрузки.

Пояснить описанные стадии процесса ценообразования круизов можно на примере оператора А, зафрахтовавшего судно у судоходной компании В с целью совершения 15-дневного круиза по Средиземному морю.

Стоимость фрахта, $	1 000 000
Вместимость судна, чел.	650
Размер минимально допустимой загрузки, %	65

Анализ каютного фонда (таблица 17).

В столбце 1 дается описание всех имеющихся на судне категорий кают, анализ уровня их комфортности.

В столбце 2 указывается общее количество кают различных категорий на судне. Сумма количества кают все категорий, умноженная на вместимость каждой каюты (в нашем случае они либо 2-, либо 4-местные), дает полную вместимость лайнера (в нашем случае 650 человек).

В столбце 3 указывается план туристического оператора по вероятности загрузки кают различных категорий (средний процент загрузки 65, но он может колебаться в зависимости от категории каюты. Например, в нашем случае оператор определил каюты 3-й, 4-й категорий как наиболее ходовые, а каюты 1-й и 6-й категорий как проблемные).

В столбце 4 туроператор фиксирует, насколько ценнее для пассажира проживание в каютах различных категорий в сравнении с проживанием в каюте 6-й категории (его ценность минимальная и принята за 1). Из таблицы видно, что, согласно представлениям туроператора, пассажир готов заплатить за проживание в каюте 1-й категории в 5 раз дороже, чем за аналогичное проживание в каюте 6-й категории, и в 2,5 раза дороже, чем за проживание в каюте 5-й категории.

В столбце 5 суммируется количество средних койко-мест (то есть койко- мест, стоимость которых в сравнительном столбце ценности принята за 1. В нашем случае — это проживание в каютах 6-й категории). Планируемое к заполнению количество кают (столбец 3) умножается на вместимость кают (либо на 2 — для двухместных, либо на 4 — для 6-й категории) и на коэффициент соотношения цен проживания в каютах различной категории (столбец 4).

Внизу таблицы считается общее количество средних койкомест, при продаже которых по искомой цене достигается минималь-

Таблица 17

Категория каюты		Количество кают	Планируемое количество загруженных кают	Объективная оценка соотношения цен проживания в каютах различных категорий	Количество загруженных койко-мест (планируемая загрузка с поправкой на оценку цен)
1		2	3	4	5
6	4-местная внутренняя, удобства на палубе	40	25	1	25 x 4 x 1 = 100
5	2-местная внутренняя, удобства на палубе	65	44	2	44 x 2 x 2 = 176
4	2-местная, по борту, иллюминатор, удобства в каюте	58	40	2,75	40 x 2 x 2,75 = 220
3	2-местная, по борту, окна, удобства в каюте	50	35	3,5	35 x 2 x 3,5 = 245
2	2-местная, по борту, окна, отдельный выход, удобства в каюте	50	33	4,25	33 x 2 x 4,25 = 280,5
1	2-местная, 2-комнатная, окна, отдельный выход, удобства в каюте, ТВ, кондиционер	22	16	5	16 x 2 x 5 = 160
ИТОГО СРЕДНИХ (В НАШЕМ СЛУЧАЕ ИДЕНТИЧНЫХ КАЮТЕ 6-Й КАТЕГОРИИ) КОЙКО-МЕСТ					**1 181,50**
1 181,5 x (стоимость среднего койко-места) = $1 000 000 (сумма фрахта) **стоимость среднего койко-места = $1 000 000 / 1 181, 5 = $847**					

ная загрузка судна (то есть выручка от продажи которых равна стоимости фрахта).

Приравняв их друг к другу, можно определить стоимость среднего койко-места (в нашем случае проживания в каюте 6-й категории).

Далее, опираясь на уровень ценности проживания в каютах других категорий по отношению к 1-й, можно рассчитать цену проживания и в них.

Следовательно, стоимость путевки с проживанием в каюте категории 6 (в нашем случае она имеет стоимость, равную 1) будет составлять $847, исходя их оценки стоимостей проживания в каютах других категорий, имеем следующие (см. табл. 18).

Таблица 18

Категория каюты	Объективная оценка соотношения цен проживания в каютах различных категорий	Продажная цена, $
4-местная внутренняя, удобства на палубе	1	847
2-местная внутренняя, удобства на палубе	2	1 694
2-местная, по борту, иллюминатор, удобства в каюте	2,75	2 329
2-местная, по борту, окна, удобства в каюте,	3,5	2 964
2-местная, по борту, окна, отдельный выход, удобства в каюте	4,25	3 600
2-местная, 2-комнатная, окна, отдельный выход, удобства в каюте, ТВ, кондиционер	5	4 235

В случае, если проведенный оператором анализ предложений конкурентов был не в его пользу, у заказчика тура остается два инструмента для варьирования цен на путевки в организуемый им круиз — увеличение объема минимально допустимой загрузки (что,

несомненно, делает затею туроператора более рискованной и менее прибыльной) либо дополнительные переговоры с судовладельцем о снижении стоимости фрахта.

Влияние обоих этих факторов ценообразования для нашего примера можно привести в таблице 19.

Таблица 19

	Планируемая минимально допустимая загрузка			
	65%	70%	75%	80%
4-местная внутренняя, удобства на палубе	847	790 (– 6,7%)	752 (– 10%)	715 (– 15,5%)
2-местная внутренняя, удобства на палубе	1694	1580 (– 6,7%)	1504 (– 11,2%)	1430 (– 15,5%)
2-местная, по борту, иллюминатор, удобства в каюте	2329	2170 (– 6,8%)	2068 (– 11,2%)	1966 (– 15,5%)
2-местная, по борту, окна, удобства в каюте	2964	2765 (– 6,7%)	2632 (– 11,2%)	2500 (– 15,5%)
2-местная, по борту, окна, отдельный выход, удобства в каюте	3600	3357 (– 6,7%)	3196 (– 11,2%)	3040 (– 15,5%)
2-местная, 2-комнатная, окна, отдельный выход, удобства в каюте, ТВ, кондиционер	4235	3950 (– 6%)	3760 (– 11,2%)	3575 (– 15,5%)

Однако применение в ценообразовании инструмента минимально допустимой плановой загрузки судна стоит ограничивать, поскольку каждое увеличение этого показателя неотвратимо влечет сокращение объема прибыли туристического оператора (поскольку именно из превышения объема загрузки над запланированной, минимально допустимой, она и образовывалась). Интересно отметить, что сокращение прибыли туристического оператора в случае повышения им нормы минимально допустимой загрузки лайнера в процентном соотношении будет значительно превышать процент увеличения нормы загрузки. Это связано с тем, что увеличение нормы минимально допустимой загрузки судна приводит, во-первых, к уменьшению доли койко-мест, доходы от продажи которых

целиком и полностью поступают в пользование туроператора, и во-вторых, снижает продажную цену путевок, что также негативно сказывается на прибыли туристического оператора. Если приводимый в примере оператор А реализует 100% мест в своем круизе, объем полученной им прибыли в случаях применения различной нормы минимально допустимой загрузки будет резко различаться.

	Объем запланированной минимально допустимой загрузки судна			
	65%	70%	75%	80%
Прибыль туроператора при 100% загрузке лайнера, $	467 967	370 510 (– 20,8%)	304 560 (– 34,9%)	240 240 (– 49%)

Вышеприведенная схема ценообразования круизных туров основана на возможностях туристического оператора (в частности, он самостоятельно устанавливает предел минимально допустимой рентабельности и в дальнейшем, исходя из его величины, формирует цены). Однако в практике круиз-туроперейтинга может применяться и другая, обратная описанной, модель ценообразования, которая основывается на конкурентном преимуществе планируемых цен. В этом случае туристический оператор изначально формирует цены на круизы в каютах различной категории, исходя из предложений конкурентов, а в дальнейшем совершает обратные действия, приходя в итоге к определению нормы минимально допустимой загрузки. Полученную норму загрузки оператор сравнивает с собственными возможностями, и в случае их несоответствия изменяет (в сторону повышения) исходные продажные цены круизных туров.

После установления цен на круизные путевки туристический оператор начинает активную работу, направленную на продвижение и реализацию туров, связанную, прежде всего, с распространением рекламной информации о готовящемся круизе на туристическом рынке региона (самостоятельно либо через агентов).

ЛИТЕРАТУРА

Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация Международного туризма. Учебное пособие. М., 1996.

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: 2001.

Азар В.И. Экономика и организация туризма. М.: Профиздат, 1983.

Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Введение в бизнес туроперейтинга. Учебно-методическое пособие. М.: РМАТ, 1996.

Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1995.

Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник/ Под. ред. И.П. Фаминского М.: Республика, 1997.

Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998.

Герасимова А., Скапенкер М. Туристский бизнес: Особенности бухучета и налогообложения // Экономика и жизнь. № 14. 1996.

Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. проф. А.Д. Чудновского М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКМОС», 1998.

Гуляев В.Г. Туристские перевозки. М.: Финансы и статистика. 1998.

Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М.: Приор, 1998.

Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996.

Зорин И.В., Квартальнов В.А. «Туристский бизнес и гостиничное хозяйство». М.: Финансы и статистика, 1999.

Ильина Е.Н. Туризм-путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. М.: РМАТ, 1998.

Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. Учебник. М.: РМАТ, 1997.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: ВШ по международному туризму. 1996.

Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России. М.: 1999.

Кабушкин Н.И., Бондаренко Т.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, ООО «Новое Знание», 2000.

Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2000 года. М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности». М.: Финансы и статистика, 2000.

Квартальнов В.В. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2001.

Линн ван дер Ваген. Гостиничный бизнес. Серия «Учебное пособие». Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Кузнецова С.И., Янкович Л.В. Российский авиатуризм и рынок туристских авиаперевозок. Методические рекомендации. М.: РИБ «Турист», 1999.

Менеджмент туризма. Учебник/ Под. ред. проф. В.А. Квартальнова. М.: РМАТ, 1996.

Менеджмент туризма, туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002.

Основы туристской деятельности. М.: 1992.

Папирян А.Г. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.

Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. М.: Экспертное бюро, 1997.

Родигин Е.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском менеджменте. М.: РИБ «Турист», 1997.

Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2002.

Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89. 1997.

Сенин В.С. Введение в туризм. М.: РИПРИКТ, 1993.

Туризм: нормативные правовые акты: сборник актов/Составитель Н.И. Волошин. М.: Финансы и статистика, 1998.

Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. М.: издательство ЮНИТИ, 1999.

Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. М.: ВКМ по иностранному туризму, 1991.

Чудновский В.Г. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: 2000.

Журнал «Туризм (практика, проблемы, перспективы)». № 4. 2001.

Журнал «Туризм и отдых». № 2, № 18, 2001. № 2, 2003.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. **Туризм как социально-экономическая категория в жизни общества** 5
1.1. Сущность туризма, факторы его развития 5
1.2. Классификация видов туризма 9
1.2.1. Духовно-ценностные и социально-культурные аспекты познавательного и паломнического туризма 16
1.2.2. Спортивно-оздоровительный туризм и особенности его развития в Российской Федерации 34
1.2.3. Современные формы экстремального туризма 52
1.3. Эффект мультипликации туризма в экономике. Экономическое содержание туризма 58

Глава 2. **Гостиничное хозяйство — основное звено материально-технической базы туристической индустрии** 74
2.1. Эволюция гостиничного бизнеса 74
2.2. Краткая характеристика основных видов гостиниц 80
2.3. Классификация средств размещения туристов, их характеристика 84
2.4. Системы классификации гостиниц 98
2.5. Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма 121
2.5.1. Гостиничный консорциум 127
2.5.2. Вторичные резиденции 129
2.5.3. Система таймшера 130

2.6. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства в России 133
2.6.1. Мировое гостиничные сети в России 134
2.6.2. Преимущества гостиничных цепей 138
2.7. Экономика гостиничного хозяйства в туризме 146

Глава 3. **Схемы взаимодействия современного отеля и туроператора** 153
3.1. Функции туроператора 153
3.2. Аренда отеля 171
3.3. Покупка блока мест на условиях комитмента 175
3.4. Покупка блока мест на условиях элотмента 179
3.5. Работа на условиях безотзывного бронирования 181
3.6. Работа на условиях повышенной комиссии 183
3.7. Работа на условиях приоритетного бронирования 186
3.8. Разовые заявки на условиях стандартной комиссии 186

Глава 4. **Сервисная деятельность в гостиничном хозяйстве** 189
4.1. Значение сервисной деятельности для гостиничного хозяйства 189
4.2. Гостиничное хозяйство в развитии продуктивной активности 192
4.3. Специфика управленческой структуры гостиничного комплекса 199
4.4. Организационные принципы службы управления номерным фондом 205
4.5. Служба питания. Характер ресторанного сервиса 208
4.6. Фактор надежности инженерно-технической службы .. 217
4.7. Коммерческая служба в системе эксплуатации гостиничных объектов 220
4.8. Вспомогательно-оперативная служба гостиничного комплекса 224
4.9. Процесс бронирования мест в гостиницах и совершенствование его технологии 225
4.10. Искусство обслуживания номеров в гостинице 227

Глава 5. **Конкуренция в гостиничном бизнесе** 232
5.1. Конкурентная среда 232
5.2. Исследование потребительского спроса на гостиничные услуги 234
5.2.1. Определение критериев сегментации 234
5.2.2. Выбор сегмента 236
5.2.3. Позиционирование гостиничного продукта на рынке 238
5.3. Определение финансовой устойчивости гостиничного хозяйства в конкурентной среде 239
5.3.1. Общая оценка динамики и структуры статей бухгалтерского баланса 244
5.3.2. Анализ активов гостиницы. Оценка ее рыночной активности 250
5.3.3. Анализ структуры пассива баланса. Оценка рыночной устойчивости гостиницы 252
5.3.4. Анализ взаимосвязи актива и пассива баланса. Оценка финансовой устойчивости гостиницы 254
5.3.5. Анализ платежеспособности и ликвидности гостиничного хозяйства 260
5.4. Оценка запаса финансовой устойчивости гостиничных комплексов 267

Глава 6. **Транспортное обеспечение туризма** 269
6.1. Схемы взаимоотношений туроператора и авиакомпании 290
6.1.1. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах 296
6.1.2. Тарифы, скидки и льготы на регулярных авиалиниях 297
6.1.3. Перевозки пассажиров чартерными авиарейсами 301
6.1.4. Договор чартерной перевозки 307
6.2. Схемы взаимоотношений туроператора и железных дорог 312
6.3. Схемы взаимодействия современных туроператоров и судовладельцев 322

Литература 341

Учебное издание

ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Учебное пособие

Издание третье, исправленное и дополненное

Компьютерная верстка: *А. Ильинов*
Корректоры: *И. Дорогокупец, К. Бондарева*

Подписано в печать с оригинал-макета 04.09.2006
Формат 60x90 $^{1}/_{16}$. Бумага газетная.
Гарнитура NewtonC.
Тираж 5000. Заказ № 8286.

Издательский центр «МарТ».
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Темерницкая, 78,
тел.: (863) 262-00-51, 240-86-48, 240-90-22.
E-mail: mart@martdon.ru
Web: www.martdon.ru

Издательско-книготорговый центр «МарТ».
121059, г. Москва, ул. Брянская, 7, офис 312,
тел.: (495) 241-56-91, 244-78-05, 243-51-58.
E-mail: mart.m@astelit.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленных диапозитивов в ОАО "Тульская типография".
300600, г. Тула, пр. Ленина, 109.



Издательский центр «МарТ»

344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Темерницкая, 78

Тел.: (863) 269-80-13, 240-86-48, 269-82-01, 269-82-03
e-mail: mart@martdon.ru
www.martdon.ru

Оптовая и розничная торговля:

- ✓ учебная литература для вузов
- ✓ кодексы, комментарии, право
- ✓ бухгалтерский учет
- ✓ гуманитарные науки
- ✓ справочная литература

Ждем покупателей!

. . . . . .



Издательский центр «МарТ»

344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Темерницкая, 78

Тел.: (863) 269-80-13, 240-86-48, 269-82-01, 269-82-03

Редакционный отдел:
e-mail: mart@martdon.ru

Приглашаем к сотрудничеству авторов

- ✓ учебных пособий для вузов и колледжей
- ✓ книг по бухгалтерскому учету, экономике, праву, информатике и другим наукам

Рассмотрим все предложения!



Издательско-книготорговый центр «МарТ»

121059, г. Москва,
ул. Брянская, д. 7, офис 312

Тел.: (495) 241-56-91, 244-78-05, 243-51-58
e-mail: mart.m@astelit.ru

Оптовая торговля:

- ✓ бухгалтерский учет, экономика
- ✓ гуманитарные науки, право
- ✓ технологии

а также:

- ✓ кодексы, комментарии
- ✓ деловая литература и т. д.

Ждем покупателей!

. . . . . .



Издательско-книготорговый центр «МарТ»

121059, г. Москва,
ул. Брянская, д. 7, офис 312

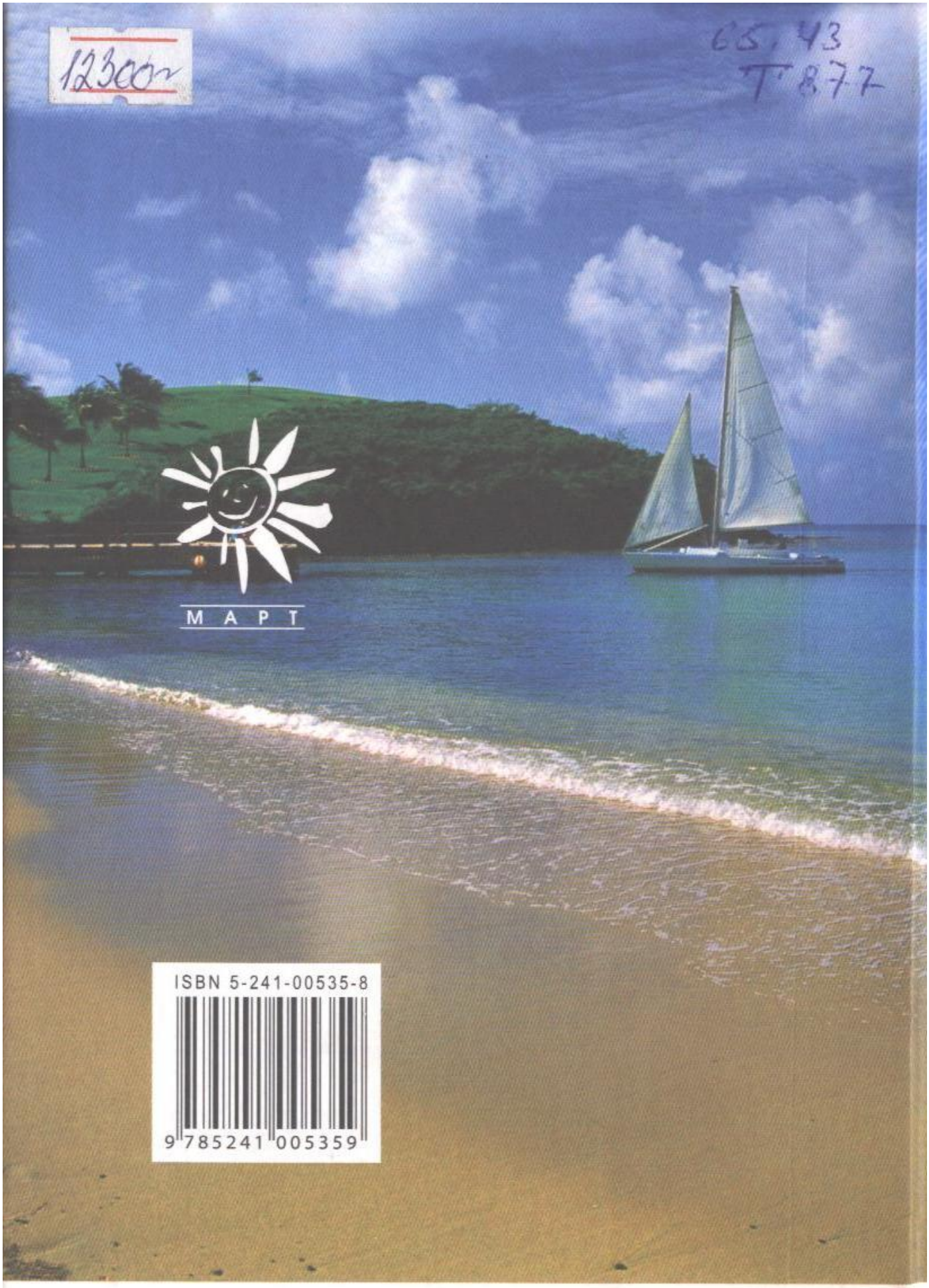
Тел.: (495) 241-56-91, 244-78-05, 243-51-58
e-mail: mart.m@astelit.ru

Приглашаем к сотрудничеству на самых лучших условиях авторов

- ✓ учебных пособий для вузов и колледжей
- ✓ книг по бухгалтерскому учету, экономике, праву, информатике и другим наукам
- ✓ другой интересной учебной и познавательной литературы

Рассмотрим все предложения!

12300р
65.43
Т877



МАРТ

ISBN 5-241-00535-8
9 785241 005359