МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ТЕХНОЛОГИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Учебно-методическое пособие

Барнаул
Издательство
Алтайского государственного
университета
2019

Авторы-составители:
О.С. Третьякова, *ст. преподаватель кафедры рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга*
Н.Г. Прудникова, *к.г.н, доцент кафедры рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга*
А.В. Дудник, *ст. преподаватель кафедры рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга*

Рецензент:
В.А. Быкова, *к.г.н, доцент кафедры рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга*

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Технологии и организация внутреннего туризма» включает в себя теоретический материал, необходимый для изучения дисциплины. В пособии изложены технологии внутреннего туризма. Предназначено для студентов третьего курса очного и заочного отделения географического факультета, обучающихся по направлению 43.03.02 «Туризм». Содержит курс лекций, вопросы для самопроверки и экзамена.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРА 4
КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА..... 12
ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ..... 19
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ 28
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 29

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРА

Технологии разработки туристского маршрута. Документальное оформление тура. Техника оформления туристской документации. Этапы подготовки тура к реализации. Формирование пакетов внутренних туристских услуг.

Технологии разработки туристского маршрута. Туристский маршрут – это заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания (основных) и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Туристские маршруты – один из основных видов обслуживания, предоставляемых туристам. Туристские организации заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия, транспортировку туристов и пр.), формируя, таким образом, туристские маршруты. Но туристский маршрут еще нельзя продать, так как нет определенности - когда ехать. Есть маршрут, есть договоры с поставщиками услуг. Осталось все это свести к конкретным срокам, чтобы получилась «цепочка обслуживания», ориентированная на маршрут и последовательно соединенная по времени предоставления каждой услуги. И вот эта «цепочка обслуживания» в туризме имеет название тур.

Разработка конкретного туристского маршрута – сложная и многоступенчатая процедура, требующая высокой квалификации разработчиков и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Она завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Паспорт маршрута используется при формировании туров.

Разработка маршрута осуществляется при выполнении ряда условий:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристского продукта;
- определение видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его потребления;
- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже турпродукта;
- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предлагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации туристского продукта потребителю включает четыре этапа:

1. Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.
2. Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предлагаемого спроса на данный турпродукт.
3. Внедрение турпродукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.

4. Формирование системы управления производством и сбытом нового продукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

Данные этапы можно представить в более широкой конкретизации и пояснении.

Этапы разработки туристского маршрута:

1. Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута;
2. Описание услуги, построение трассы маршрута;
3. Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута определение типа маршрута;
4. Построение трассы и эскизной модели маршрута;
5. Разработка схемы безопасности на маршруте;
6. Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
7. Разработка паспорта маршрута;
8. Согласование паспорта с соответствующими службами;
9. Пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
10. Анализ проекта;
11. Утверждение технологических документов;
12. Внесение изменений в схему маршрута после обкатки;
13. Определение методов контроля качества;
14. Утверждение паспорта маршрута руководителем.

Документальное оформление тура. После разработки маршрута идет заключение договоров (контрактов) с поставщиками услуг.

В процессе разработки маршрута идет интенсивная переписка с принимающей стороной, оговариваются условия приема и обслуживания туристов, условия бронирования отелей, согласование дат заездов и времени прибытия, утверждение гидов.

Отношения с принимающей стороной основываются на разделении предоставляемых услуг. Иностранная фирма обеспечивает проживание, питание, экскурсионное обслуживание, а иногда и страхование. Российская фирма — перевозку туристов, страхование, визовое оформление. Рекламная кампания осуществляется российской фирмой с использованием только собственных средств, без помощи партнера.

Подобное сотрудничество можно считать вполне выгодным. Иностранная компания, имея постоянные связи с гостиницами, ресторанами, экскурсионными бюро и лучше разбираясь в положении на местном рынке туристских услуг, может снизить затраты и обеспечить скидку, которые дают возможность российской фирме предлагать конкурентоспособные услуги по стоимости меньшей, чем затраты самостоятельно путешествующего туриста, что обеспечивает постоянный спрос. Туроператор может и сам заключать договоры с гостиницами, ресторанами, транспортными организациями, с бюро экскурсионного обслуживания и т.д., но подобная деятельность может быть невыгодна для него, так как требует много денежных и временных затрат.

Система взаимоотношений между основными субъектами в сфере международного туризма юридически оформляется договорами.

Договор о сотрудничестве в области международного туризма между российскими и зарубежными фирмами основан на разделении между ними предоставляемых услуг и включает в себя следующие статьи:

1. Предмет договора.
2. Обязанности сторон.
3. Документы обслуживания и порядок их использования.
4. Медицинское обслуживание и условия его предоставления.
5. Порядок аннулирования заказов.
6. Условия расчетов.
7. Ответственность за причинение ущерба.
8. Порядок разрешения споров.
9. Особые условия.
10. Порядок вступления в силу, изменения и прекращения договора.
11. Юридические адреса сторон.
12.Приложение.

В нашей стране разработаны и действуют тысячи внутри российских и международных туристских маршрутов с различными способами передвижения (автобусные, водные, железнодорожные, пешие и т.д.). Информацию по ним можно получить в местных органах управления туризмом, туристских агентствах и бюро.

Документальное оформление тура. Все эти требования находят свое отражение в следующих документах, которые утверждаются генеральным органом сертификации:

1. Технологическая карта маршрута.

При разработке технологической карты маршрута определяются основные показатели маршрута, места пребывания, даты заездов, примерное (ожидаемое) количество туристов, программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту, описание.

2. Паспорт маршрута.

Паспорт маршрута представляет собой более подробное описание маршрута, включает организационные и правовые моменты, регулирует взаимоотношения между туристским предприятием, туристом и фирмой, заключившей с туроператором партнерское соглашение. Также здесь отражаются условия страхования туристов.

3. Информационный листок.

Согласно Законам «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристу должна быть предоставлена достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому информационный листок обязательно должен прилагаться в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту на руки. В нем отражены основные сведения о стране пребывания, принимающей фирме, условия безопасности туристов на маршруте, необходимые контактные телефоны для связи с Посольством России, с принимающей фирмой. В нем могут содержаться и другие документы: памятка-программа тура, карты, проспекты и т.д.

4. Каталог маршрута.

Каждый менеджер по направлению составляет информационный каталог, в котором отражается вся информация по маршруту, о стране пребывания, городах, описание отелей

(номера, питание, услуги) и экскурсий. Обычно это красочно оформленный альбом, в котором клиент, придя в фирму, может и должен найти все, что его может заинтересовать, а менеджер, получив страноведческую подготовку, должен давать всю информацию на возникающие вопросы.

5. Калькуляция тура.

После того, как получены цены на авиабилеты, а зарубежные партнеры выставили цену на свой пакет услуг, туроператор рассчитывает стоимость туристской путевки. Кроме стоимости билета и пакета услуг принимающей фирмы, в стоимость туристской путевки включаются накладные расходы (арендная плата, телефонные переговоры, факсовая переписка, использование информационных сетей и т.д.), закладывается прибыль фирмы-оператора и комиссия фирмам, работающим по агентскому соглашению, а также налоги, относимые на себестоимость. В итоге получается цена, по которой будут реализовываться путевки на данный маршрут.

6. Образец ваучера.

Туристский ваучер должен быть приложен к туристской путевке. Согласно ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», на основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Ваучер является официальным документом, который направляющая фирма выдает туристам - индивидуалам или руководителю группы на руки как подтверждение их права получить от принимающей фирмы перечисленные в нем услуги. По прибытии туристов в пункт назначения ваучер передается принимающей стороне.

Техника оформления туристской документации. Создание туроператором туристского продукта подразумевает подготовку туристской документации, которая полностью описывает сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Специальные технологические документы необходимы для четкой и оперативной работы сотрудников фирмы, постоянного контроля за исполнением условий тура, работы над его совершенствованием. Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Российской Федерации: должны отвечать требованиям, направленным на защиту прав потребителей и контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции.

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

- описание форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;

- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

В набор технологической документации для каждого тура включаются:

– технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р50681-94);

– график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р50681-94);

– информационный листок к путевке туристского путешествия (приложение В к ГОСТ Р50681-94), который является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок содержит следующие данные:

указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности.

Реализация тура. Прежде чем сформированный таким образом тур станет товарным продуктом, необходимо:

1) окончательно сформировать тур;

2) произвести экспериментальное внедрение тура на рынок;

3) произвести исследования и сделать выводы по экспериментальному внедрению турпродукта;

4) произвести презентацию, обеспечить рекламу (только при положительных результатах исследований);

5) осуществить продажу туров.

Следует отметить, что кроме механического составления тура необходимо продумать и его технико-экономическое обоснование, так как тур, приносящий низкую прибыль, признается несостоятельным. Таким образом, формирование тура имеет два аспекта - максимальный востребованный пакет услуг и товаров и влияющая на его цену экономическая эффективность.

Если тур соответствует этим требованиям, перед выпуском его на рынок необходимо экспериментальное внедрение. Это может быть реализовано в виде бесплатного (или льготного) путешествия.

По результатам рекламного тура проводится оценка потребительской удовлетворенности с помощью опросов, анкетирования и т. д.

При положительном результате проводится презентация тура и последующая обширная рекламная компания.

После этого подсчитывается сумма всех произведенных расходов, устанавливается желаемый или необходимый уровень прибыли, формируется цена, система льгот (скидок), бонусов и т. д. После этого туристский продукт готов к продаже через различных турагентов, бюро по реализации путевок, бюро путешествий и экскурсий.

Таким образом, подготовка к реализации на рынке является самой важной и ответственной стадией в жизненном цикле турпродукта или услуги, так как именно в этот

момент происходит придание обычной туристической услуге потребительских качеств, способных удовлетворить потребности клиента. Поэтому к подготовке турпродукта к реализации подходить следует очень ответственно.

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

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

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

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

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

– описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;

– характеристики процессов обслуживания туристов;

– требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;

– необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;

– договорное обеспечение обслуживания;

– гарантии обслуживания туристов;

– согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

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

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

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

– проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие», в соответствии с программой обслуживания туристов;

– проектирование услуги «туристское путешествие» в целом.

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

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

– маршрут путешествия;

– перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;

– период предоставления услуг каждым предприятием - исполнителем услуги;

– состав экскурсий и достопримечательных объектов;

– перечень туристских походов, прогулок; « комплекс досуговых мероприятий;

– продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;

– количество туристов, участвующих в путешествии;

– виды транспорта для внутренних перевозок;

– потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;

– необходимое количество транспортных средств;

– порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листков к туристским путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

а) технологической карты туристского путешествия;

б) графика загрузки предприятия - поставщика услуг;

в) информационного листка к туристской путевке;

г) программы обслуживания туристов.

Общие требования к туристской услуге, изложенные в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

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

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

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

В данном документе даны и разъяснения этих требований.

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

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

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

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

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

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

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

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

Проектирование контроля качества включает:

– определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;

– определение методов корректировки характеристик услуги;

– определение методов оценки контролируемых характеристик.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение туристического маршрута.
2. Перечислите технологии разработки туристского маршрута.
3. В чем заключается документальное оформление тура?
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы подготовки тура к реализации.
5. Как осуществляется формирование пакетов внутренних туристских услуг?

КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Понятие качества туристского продукта и его составные компоненты (обязательные и рекомендуемые). Факторы качества туристского продукта. Влияние качества туристских услуг на привлекательность туристской дестинации. Формы и методы контроля за качеством обслуживания во внутреннем туризме.

Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

В соответствии с определением международной организации по стандартизации (ИСО) **качество –** это совокупность свойств и характеристик продукта, которые падают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» **обязательными** для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

• безопасность жизни и здоровья;

• сохранность имущества туристов и экскурсантов;

• охрана окружающей среды.

Безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов

Все виды туристических услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристских услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в условиях чрезвычайных (стихийных бедствиях и прочих). Туристские трассы должны размещаться в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями. Помещения, транспортные средства, в которых предоставляются туристские услуги, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации (санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, правилах пожарной безопасности и др.). Обслуживающий персонал туристских предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов по ГОСТ 12.0.004.

Охрана окружающей среды

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории, вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т.п.).

Рекомендуемые требования к туристским услугам, включая условия обслуживания. Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

• соответствие назначению;

• точность и своевременность исполнения;

• комплексность;
• этичность обслуживающего персонала;
• комфортность;
• эстетичность;
• эргономичность.

Факторы качества туристского продукта. Качество услуги зависит от субъективных и объективных факторов**.** ***Объективные*** – уровень подготовленности туриста к поездке, информированность о стране. ***Субъективные*** связаны с личностными характеристиками туриста:

* особенности воспитания;
* возраст;
* культурные традиции народа, представителем которого является турист;
* понятие о комфорте;
* привычки;
* самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
* физиологические особенности организма и др.

Существуют некоторые ***специфичные для сферы туризма факторы***, в значительной степени, влияющие на создание качественного туристского продукта:

1) **Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления.** Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство - искусство мелочей. В обеспечении качества турпродукта все службы должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники.

2) **Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне**, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия.

3) Производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия нет шанса на исправление брака, а также на возврат гостя. Это очень важный момент, так как **качество работы персонала** существенно влияет на качественные характеристики самого турпродукта.

Влияние качества туристских услуг на привлекательность туристской дестинации. Существуют два подхода к определению понятия **«туристская дестинация»,** определяющих ее содержание:

1) географический, то есть туристская дестинация – территория, имеющая определенные границы;

2) клиентоориентированный, то есть туристская дестинация определяется привлекательностью, которую она представляет для определенного сегмента потребителей. Второй подход позволяет проследить, как действия других элементов системы влияют на изменение дестинации (ее привлекательности).

На основе анализа информации о массовых туристских дестинациях, было выявлено влияние качества материальной, функционально-сервисной, нравственно-этической составляющих качества услуг для разных сегментов потребителей дестинации.

Материальная составляющая качества услуг имеет большое влияние на формирования туристского продукта. Разные виды туризма предполагают различную материальную базу. Для одних видов туризма она может использоваться по минимуму (например, экологический туризм), для других иметь большое значение (например, курортный туризм). Отдельные виды туризма лояльны к качеству общей материальной базы, но требуют высокого качества специализированной материальной базы (например, спортивный туризм, лечебно-оздоровительный туризм). Таким образом, для разных видов туризма и сегментов потребителей данная составляющая качества туристских услуг будет иметь разную степень значимости. Основное условие положительной оценки потребителем данной составляющей будет соответствие уровня качества его ожиданиям. Даже если качество материальной базы низкое (за исключением обеспечения безопасности), но турист знает об этом, и заранее согласился с этой спецификой данной дестинации (в соответствии со своей мотивацией путешествия), то он оценит материальную составляющую положительно.

Функционально-сервисная составляющая качества производимой продукции в сфере услуг имеет свою специфику. Разные виды обслуживания входящие в турпродукт могут иметь разное значение для потребителей.

Низкий уровень функционально-сервисной составляющей качества может иметь масштабные последствия: от опоздания по туристскому маршруту, до летальных случаев. В тоже время, как правило, небольшие ошибки функционально-сервисного характера легко прощаются и забываются, в случае их быстрого исправления и не повторения. Последнее утверждение имеет исключения для разных видов туризма (например, при организации делового туризма на высоком уровне качество должно быть гарантированным).

Нравственно-этическая составляющая качества туристских услуг имеет большое значение для всех видов туризма и сегментов потребителей. Ошибки в организации туристских услуг нравственно-этического характера потребителями не прощаются и являются решающими для прекращения посещения конкретной дестинации. Культурные несоответствия недопустимы. Данную составляющую качества туристских услуг можно назвать вероятностной и не очевидной, но весьма важной. Например, предприятие должно постоянно находиться в готовности к чрезвычайным обстоятельствам, и данный показатель посетитель оценит только во время наступления конкретного случая.

В последнее время, уделяется большое внимание нравственно-этической составляющей качества туристских услуг, как со стороны конкретного сотрудника, предприятия, так и индустрии туризма в целом. Особого внимания заслуживают взаимосвязанные причины и последствия: отношение к экологии, корпоративная культура и условия работы, действие компаний во время чрезвычайных ситуаций по отношению к туристам, учет национальных и этнических особенностей и предпочтений международных туристов, индивидуальная работа с потребителем, социальные взаимодействия с местным населением дестинации и другие.

К качеству туристских услуг необходимо подходить комплексно, все три составляющие имеют значение независимо от вида туризма и мотивов туристов. Только при условии положительной оценки всех трех составляющих качества услуг всех предприятий, участвующих в формировании турпакета, предприятий, представляющих сопутствующие услуги, гостеприимстве местного населения можно говорить о высоком качестве услуг конкретной туристской дестинации, в которую потребитель будет возвращаться, рекомендовать ее для посещения знакомым.

Формы и методы контроля за качеством обслуживания во внутреннем туризме.

Контроль качества услуги (обслуживания) – это совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

Сервисная организация обязана:

1) проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;

2) устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления;

3) обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;

4) обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;

5) ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость двух мер качества и провести корректирующие действия, определить, насколько деятельность исполнителя услуг отвечает требованиям потребителя.

Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться (п. 3.8. «Контроль и оценка качества услуги» рассматриваемого ГОСТа).

Процесс контроля можно разделить на три последовательных этапа.

Первый этап – установление требований к качеству определенных контролируемых услуг. Работа туристических организаций на данном этапе становится легче по причине того, что им не приходится самостоятельно устанавливать названные требования, поскольку они уже определены положениями соответствующих ГОСТов.

В сфере туризма используются четыре основных стандарта.

1) ГОСТ Р 50690-2000 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования»;

2) ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

3) ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения.

Общие требования»;

4) ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Проектирование туристических услуг».

Задача туристической организации на данном этапе работы заключается в ведении документации в соответствии с требованиями указанных ГОСТов.

Второй этап процесса контроля заключается в проведении различных мероприятий по определению качества реально предоставляемых услуг.

Третий этап заключается в непосредственном сравнении реальных показателей качества туристского продукта, полученных на втором этапе, с установленными на первом этапе стандартами.

Можно выделить дополнительный этап корректировки для устранения различий между реальными показателями качества и стандартными, предусмотренными соответствующими ГОСТами.

Контроль качества услуг, предоставляемых туристическими предприятиями, проводится на основе использования визуального, инструментального, социологического и аналитического методов контроля.

Визуальный контроль осуществляется путем осмотра различных эксплуатируемых при туристическом обслуживании объектов. К осматриваемым объектам относятся места проживания (гостиницы, отели, турбазы и т. д.), их интерьер, посуда, белье; территории, по которым проходят трассы туристических походов; туристический инвентарь, оборудование и т. д. Преимуществом данного метода является возможность убедиться в качестве услуг и в наличии их очевидного соответствия или несоответствия требуемым стандартам. Недостатком данного метода можно считать невозможность определения степени соответствия большого числа реальных показателей установленным нормам. Например, то, что из крана идет не ржавая вода еще не значит, что ее можно использовать без опасения для здоровья. Другими словами, данный метод позволяет оценить и проконтролировать только видимые показатели качества услуг.

Инструментальный контроль заключается в использовании в процессе контроля различных средств измерения. С помощью этих средств производятся определение качества воды, воздуха; измерение состояния окружающей среды; определяется исправность подъемных механизмов и транспортных средств; техническое состояние трасс и различного оборудования и т. д. Положительной стороной данного метода является более тщательная, углубленная и детальная проверка показателей качества эксплуатируемых объектов. Поскольку данный метод требует отбора различных проб, измерения различного рода показателей, наличия специального инструментария и, безусловно, квалифицированных сотрудников, то минусом данного метода можно считать временные и финансовые затраты.

Социологический метод контроля заключается в проведении различного рода опросов и анкетирования туристов и обслуживающего персонала. Самым большим преимуществом данного метода является то, что информация о показателях качества услуг предоставляется непосредственными потребителями этих услуг (туристами) и людьми, задействованными в их предоставлении (персоналом). Недостатком можно считать необходимость проведения предварительной подготовки (составление и формирование опросных и анкетных бланков). Это требует определенных временных затрат. К тому же, если опрос персонала может быть проведен на основе приказа вышестоящего руководства, то опрос непосредственных потребителей туристского продукта (туристов) требует их предварительной мотивировки и заинтересованности в данного рода исследованиях.

Аналитический метод контроля осуществляется путем анализа содержания различной документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут и других документов; обобщения результатов всех других обследований. Данный метод является наиболее трудоемким и затратным по временным показателям. Однако, следует отметить, что технологическое развитие работы туристического предприятия (компьютеризация, ведение различных баз данных) значительно облегчает проведение данного вида контроля.

Безусловной предпосылкой получения объемной, достоверной и качественной информации является проведение комплексного контроля, заключающегося в использовании всех методов контроля с последующим анализом и сопоставлением различных показателей.

Самоконтроль туристического предприятия как одна из форм контроля заключается в регулярной проверке качества услуг и определении их соответствия установленным нормативным требованиям. В соответствии с п. 3.15 «Внутренняя проверка качества» ГОСТа 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг» сервисная организация должна осуществлять внутренние проверки качества с целью проверки соответствия деятельности в области качества запланированным мероприятиям и определения эффективности функционирования системы качества. Проверку следует планировать на основе состояния и важности различных видов деятельности. Проверки и последующие мероприятия следует проводить в соответствии с документально оформленными процедурами. Результаты проверок следует оформлять документально и доводить до сведения персонала, ответственного за проверенный участок работы. Руководство, ответственное за этот участок, должно осуществлять своевременные корректирующие мероприятия и устранять недостатки, выявленные в процессе проверки (п. 3.15 рассматриваемого ГОСТа).

Самостоятельные проверки проводятся благодаря использованию вышеперечисленных методов. Очень часто представитель фирмы выезжает на отдых вместе с группой туристов, при этом он является не только сопровождающим, но и непосредственным потребителем услуг. Это позволяет ему оценить качество этих услуг и представить отчет (при необходимости) об их реальных показателях. При проектировании тура туроператорам рациональнее всего использовать визуальный и аналитический методы. Использование социологического метода позволяет получить информацию от туристов, для которых, собственно, эти услуги и разрабатываются. Следовательно, преимущества данного метода при самоконтроле очевидны.

Главной формой контроля качества является **контроль со стороны государственных органов.** Поскольку предоставление безопасных услуг является главным требованием к туристическим организациям, то в соответствии с п. 5.1 ГОСТа Р 50644-94 контроль за выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью в соответствии с их компетенцией. На сегодняшний день контролем качества услуг и соответствием этих услуг стандартам и правилам на государственном уровне занимается целая отрасль, включающая в себя:

1) систему сертификации туристических услуг и услуг гостиниц;

2) систему сертификации транспортных услуг по видам перевозки;

3) систему сертификации общественного питания.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятию качества туристского продукта
2. Перечислите составные компоненты качества туристского продукта (обязательные и рекомендуемые).
3. Назовите факторы качества туристского продукта.
4. Как качество туристских услуг влияет на привлекательность туристской дестинации?
5. Охарактеризуйте формы и методы контроля за качеством обслуживания во внутреннем туризме.

ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Этапы обслуживания туристов. Факторы, определяющие уровень обслуживания туристов. Принципы туристского обслуживания. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов с клиентом. Работа с жалобами клиентов.

Этапы обслуживания туристов можно разделить на несколько этапов:

До поездки. Обслуживание туриста начинается с продажи тура. На этом этапе очень важно информирование. Поэтому исчерпывающая информация и достоверная информация как для туристов, так и для партнеров-агентов--одна из основных стратегических задач менеджмента обслуживания. Потребление туристского продукта (его цель, условия, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясным как продающему его турагенту, так и приобретающему туристу. Для обеспечения всего этого необходимо иметь для клиентов и партнеров-турагенств такие вещи, как каталоги, наглядные схемы маршрутов, карты местностей отдыха и т.п. тарифные справочники цен на различные туристские услуги; буклеты, знакомящие с достопримечательностями и объектами для отдыха; условия страхования туристов и транспортных средств и пр. Здесь же включены также взаиморасчеты с туристом, выдача ему всех соответствующих документов, памяток и т.д..

Во время поездки. На маршрутных турах с целью контроля необходимо обеспечивать связь с туристами через сопровождающего или гида, а также регистрацию данных об отправляющихся в путешествие туристах. Здесь же очень важно соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов.

После поездки. На этом этапе, хоть это и окончание поездки, но связь между отправляющей стороной и туристами не прекращается. Здесь очень важно получить обратную связь на оценку качества предоставленных услуг, узнать, как прошел отдых, составить отчёты по туристам и т.д.

Факторы определяющие уровень обслуживания клиентов. Существует несколько факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов, которые выделяет В.Г. Гуляев:

1. Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания.

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров (рис. 1).

В соответствии с вышеуказанным проекта стандарта регламентированы требования к офису турфирмы:

– оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности

(средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную технику); оборудование для хранения ценных бумаг; сидячие места для посетителей;

– наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте следует расположить копию свидетельства о государственной регистрации; копию лицензии на право осуществления туристской деятельности; копию сертификата соответствия; рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; вывеску с информацией о графике работы;

– поддержание оптимального микроклимата (температура и влажность воздуха). Удобные подходы к офису фирмы.

Впервые в отечественной научно-технической практике туризма предпринята попытка регламентировать требования к персоналу турфирм. В этих целях разработан проект стандарта «Туристские услуги. Общие требования».

Согласно этому документу, персонал, включая руководящий состав, должен иметь профессиональную подготовку и квалификацию, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике. При этом требуется наличие специального образования (основного либо дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения).

Персонал должен знать:

1. Законодательные акты и нормативные документы в сфере туризма;

2. Формальности международных норм в сфере туризма, а также правила оформления документов на выезд из России (въезд в Россию) - для персонала, занятого выездным/въездным туризмом;

3. Иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе (для персонала, занимающегося международным туризмом).

Персонал должен:

1. Уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос;

2. Владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать;

3. Повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;

4. Метод продажи.

Процесс продажи туристского продукта включает:

– прием клиента и установление контакта с ним;

– установление мотивации выбора турпродукта;

– предложение туров;

– оформление правоотношений и расчет с клиентом;

– информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные

моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее. Разделите вместе с клиентом радость от поездки. Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потребителями.

Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения покупателей, с помощью переговоров по телефону, выступлений на радио и телевидении. При этом эффективность продажи в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности продавца и внимания к клиенту

Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и тому подобное) потенциальным клиентам.

Контакт через агентов. В туристском бизнесе есть своя специфика. Многие турфирмы при отправке группы туристов дают скидку агенту в виде одного бесплатного места на 10–15 человек в зависимости от тура.

Рисунок 1. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов

Качество обслуживания в значительной степени зависит от уровня организации рекламы и предоставления информационных услуг. Эстетическая и эффективная реклама предусматривает: разработку и изготовление в едином стиле фирменных знаков; подбор графических элементов; рациональное размещение на территории информационных стендов.

Важным условием соблюдения постоянно высокого уровня качества обслуживания является ***контроль.*** Достаточно эффективным и объективным методом контроля качества является анкетный опрос туристов. Специальные анкеты для контроля качества содержат пе-

речень вопросов, позволяющий выявить степень соответствия качества обслуживания в гостинице требованиям, которые предъявляют туристы.

Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов с клиентами. Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

1. Документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования);

2. Документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);

3. Документы, утверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

Перечень документов применительно к конкретному туру зависит от множества факторов: набор услуг, вид тура, страна назначения, индивидуальный или групповой тур, наличие малолетних детей и т.д., и должен соответствовать нормативно-правовым документам России и страны (стран) пребывания.

Заявка туриста (группы туристов) на бронирование тура должна быть оформлена на специальном бланке. Заявка содержит сведения о намерении приобрести те или иные турусслуги.

В связи с тем, что многие турфирмы предоставляют клиентам возможность расчетов по частям, от применяемой терминологии в вышеуказанном документе зависит его правовой статус.

В случае если предварительная оплата определяется ***авансом,*** то заявка в соответствии со ст. 429 ГК РФ ч. 1 признается в качестве предварительного договора, на основании которого в дальнейшем будет заключен основной договор, при этом предварительный может быть лишен юридической силы или включен в основной.

Если предварительная оплата признается ***задатком,*** то в соответствии со ст.ст.380–381 ГК РФ наличие задатка свидетельствует о заключении договора-сделки, вследствие чего другой договор не требуется.

Лист бронирования фактически является заявкой турагентства на предоставление туристских услуг туроператором (Приложение 10).

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» реализация туристского продукта осуществляется на основании договора.

Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации.

Согласно ст.10 Закона к существенным условиям договора относятся:

– информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

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

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

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

– порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

- права, обязанности и ответственность сторон;

– розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;

– минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

– условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

– порядок и сроки предъявления претензий туристом. Иные условия определяются по согласованию сторон. Неотъемлемым приложением к договору фирмы с клиентом при продаже тура, в соответствии с вышеуказанным законом, является туристская путевка.

Туристская путевка – это документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта. В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности» туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

В настоящее время в России в качестве бланков строгой отчетности действуют:

– три формы туристских путевок, утвержденные письмом Минфина России от 16.06.1994 г. № 16-30-65 (зарегистрированы Минюстом России 30.01.1997 г. № 1236–1238);

– форма ТУР-1 «Туристская путевка», утвержденная письмом Минфина России от 10.04.1996 г. № 16-00-30-19 (зарегистрирована Минюстом России 30.01.1997 г. № 1239).

По перечню реквизитов и прилагаемой информации прежние формы турпутевок имели существенные различия, что создавало трудности при проверке налоговыми службами.

Применение этих форм освобождает туристскую фирму от необходимости иметь контрольно-кассовую машину. Согласно Федеральному закону РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 01.04.1992 г. (п. 1 ст. 5), на стоимость таких путевок распространяется льгота по освобождению от налога на добавленную стоимость.

Это положение не касается турагентов, которые занимаются посреднической деятельностью и продают путевки операторов за комиссионное вознаграждение или с наценкой. В соответствии с Законом РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 06.12.1991 г. (п. 3 ст. 4) сумма дохода, полученная в виде вознаграждения при осуществлении предприятием посреднических услуг, облагается НДС по ставке 20 %.

Туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их передачи.

Согласно ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» на основании туристского ваучера ос ущеcтвляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Ваучер является официальным документом, который направляющая фирма выдает туристам-индивидуалам или руководителю группы как подтверждение их права получить от принимающей фирмы перечисленные в нем услуги.

По прибытии туриста (туристов) в пункт прибытия ваучер передается принимающей стороне.

Ваучеры находят широкое применение в международном туризме. **Международный туристский ваучер** – уникальная система, впервые объединяющая ваучер с официальным платежным документом в качестве его неотъемлемой части.

Над созданием этой системы работали ведущие турагенты, целью которых было формирование универсального ваучера, обладающего следующими преимуществами:

– гарантия получения комиссионных «с опережением»;

– уменьшение издержек при обмене валюты;

– сокращение бумажной работы и обеспечение бронирования для клиентов даже в случаях позднего прибытия.

Международный туристский ваучер утвержден Всемирной Федерацией Ассоциаций Туристских Агентств (ФУААВ), национальными ассоциациями, входящими в федерацию, представителями турагентств и одобрен Международной гостиничной ассоциацией, цепью ведущих международных гостиниц, независимых гостиниц и правительственными учреждениями во всем мире.

Право на выдачу ваучера имеет любое турпредприятие, являющееся либо членом национальной ассоциации турагентств, либо членом ФУААВ, либо членом той или другой организации одновременно.

Международный туристский ваучер предназначен для бронирования мест в гостиницах, железнодорожных билетов, аренды автомобилей и прочих видов обслуживания, требующих предварительной оплаты.

Этот документ позволяет значительно сэкономить время и денежные средства. Сторона, предоставляющая услуги (например, гостиница), платит твердую сумму за обработку каждого ваучера, а это значительный доход для турагентства.

Международный туристский ваучер принимается предприятиями обслуживания во всем мире и практически исключает необходимость заключать соглашения с каждым из этих предприятий в отдельности. Данный ваучер содержит юридически узаконенный платежный документ, который после предоставления указанных в нем видов услуг может быть депонирован на любой банковский счет предприятия, предоставляющего услуги.

Согласно законам «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в РФ» туристу должна быть предоставлена достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит **информационный листок** и, при необходимости, другие документы (программа, маршрут пребывания, проспекты, каталоги, карта метро и т.д.).

Некоторые посольства развитых стран для получения въездной визы ввели требование обязательного страхования. К ним относятся Австрия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швейцария и др. В связи с этим турфирмы сотрудничают со

страховыми компаниями путем заключения договоров страхования, на основании которых путешественникам выдается *страховой полис* или *сервисная книжка,* если полис групповой.

При путешествиях в страны, неблагополучные в отношении особо опасных заболеваний (чума, холера, желтая лихорадка и др.), туристам должна выдаваться «Памятка гражданам, отъезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям». Памятка должна заверяться оператором и агентом, кроме этого она должна быть снабжена голограммой.

Расчет с туристом

При оплате стоимости тура по частям первичными учетными документами, подтверждающими прием и оприходование денежных средств в кассу туристской фирмы, могут являться:

– приходный кассовый ордер (п. 13 Порядка ведения кассовых операций, утвержденного ЦБ РФ 22.09.1993 г. № 40) – в случае приема наличных денежных средств от юридических лиц;

– чек контрольно-кассовой машины (п.1 Положения по применению контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением, утвержденного Постановлением Правительства РФ №745 от 30.07.1993 г., в редакции от 06.01.1997 г. № 11).

Статьей 10 Федерального закона РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» туристская путевка определяется как неотъемлемая часть договора на реализацию туристского продукта, а также как документ первичного учета туроператора или турагента.

Из приведенных сведений следует, что при внесении предоплаты физическими лицами могут использоваться как ККМ, так и путевка. Таким образом, в учете у турфирмы будут два отрывных талона к путевке: один подтверждает поступление аванса, другой - факт реализации путевки на основании полностью сформированного продукта.

После полной оплаты стоимости тура (как правило, не позднее двух недель до начала поездки) клиенту выдаются на руки документы на право получения услуг:

– на перевозку (билеты);

– на размещение и питание (ваучеры).

Работа с жалобами клиента. Рост числа жалоб на российском рынке туристских услуг обусловлен рядом факторов. Во-первых, гости стали более осведомлены о своих правах и обязанностях и более склонны настаивать на своих правах. Во-вторых, возросший спрос на гостиничные услуги способствует вхождению на рынок новых отелей, менее опытных и менее обеспеченных ресурсами.

Значительная часть претензий возникает из-за недостоверной рекламы, слабой подготовки договорной документации и небрежности в ее оформлении, несоответствия качества и набора оказываемых услуг заявленным в договоре. Зачастую турист в значительной мере не представляет, что он приобретает на самом деле, а персонал недостаточно четко формулирует обязательства по предоставлению всего комплекса гостиничных услуг, оплачиваемых клиентом.

Все жалобы условно можно разделить на четыре категории:

1. Невыполнение или ненадлежащее исполнение гостиничных услуг. Большинство жалоб относится именно к этой категории. Разница между тем, что обещает отель или турфирма, поселившая туда туристов, и тем, что турист получает на самом деле, может варьироваться от незначительной до полностью неприемлемой. Причин для подобных жалоб предостаточно, самые распространенные из них:

• был предоставлен отель низшей категории (или с меньшим количеством возможностей), чем обещали;

• отмена дополнительных услуг;

• отсутствие каких-либо условий на отдыхе, например, горячей воды в номере и т.д.

2. Несвоевременное информирование гостей об изменениях в условиях обслуживания. Договорами о предоставлении услуг допускаются незначительные изменения, например, можно заменить гостиничное предприятие на равноценное, т.е. того же класса, при условии невозможности на данный момент предоставления мест в желаемом отеле с согласия клиента. В случае, если замена происходите понижением класса обслуживания, турфирма или отель обязаны возместить разницу в цене.

3. Недостоверная или неточная информация о гостиничном продукте. Отель или фирма не всегда добросовестно выполняет возложенную на него обязанность предоставлять гостям полную и исчерпывающую информацию о гостинице или туристских услугах, умалчивая иногда о каких-либо их особенностях. В лучшем случае это приводит к дополнительным финансовым расходам туристов в месте отдыха или к невозможности воспользоваться той или иной услугой.

4. Составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя. Договор, заключаемый при покупке туристских услуг, – это соглашение между гостем и туристской стороной. Он должен содержать в себе существенные условия, указанные в законодательных актах, четкие положения относительно ответственности отеля/фирмы перед клиентом, так как в ряде случаев изменения происходят не по вине отеля/фирмы.

Итак, особое внимание следует уделить рассмотрению жалоб гостей. Даже самые неожиданные. При рассмотрении жалоб необходимо соблюдать несколько достаточно простых правил:

• гостя необходимо слушать участливо, с подчеркнутым вниманием;

• по возможности необходимо изолировать недовольного гостя, чтобы другие не могли слышать его претензий;

• часто называйте гостя по имени и отчеству; психологи утверждают, что собственное имя – одна из главных ценностей для человека;

• если гость разъярен, персоналу не следует входить в номер в одиночку;

• гостиничному персоналу не следует давать обещаний, превышающих его полномочия;

• выслушивая гостя, необходимо делать записи; фиксируя ключевые факты, работник может решить, кто еще может подключиться к разрешению проблемы, а также продемонстрирует внимание и аккуратность в обслуживании гостя;

• персоналу необходимо точно определить время выполнения просьбы и сообщить его гостю;

• обязательно проследить за разрешением проблемы, если она кому-нибудь переадресована;

• сообщить о решении проблемы должен тот, кто принял заявку;

• если проблема не может быть решена, персоналу следует признать это как можно раньше;

• в коллективе регулярно должны проводиться ролевые игры, на которых будут прорабатываться возможные конфликтные ситуации;

• все жалобы должны фиксироваться в соответствующих журналах.

В последние годы в связи с увеличением числа жалоб туристов и анализом их содержания в туристском и гостиничном бизнесе утвердилось новое понятие — «туристский рэкет», который может иметь разные причины в зависимости от наличия или отсутствия правовых оснований для недовольства клиентов:

• в деятельности предприятия размещения не было никаких нарушений, однако ожидания туриста от отдыха не оправдались;

• нарушения в предоставлении услуг произошли со стороны поставщиков услуг отеля;

• в деятельности отеля были какие-либо отступления, предусмотренные договором (замена номера или отеля, сбои в экскурсионном обслуживании, непредоставление питания и т.д.);

• в деятельности отеля на самом деле есть серьезные нарушения, по которым он обязан нести ответственность перед клиентами, однако предъявляемые к нему претензии и требования сильно завышены;

• нарушения произошли вследствие неосторожных или халатных действий самого гостя;

• гость решил схитрить, чтобы окупить все понесенные им затраты, несмотря на то, что отдых прошел удачно.

Развитие подобных ситуаций всегда происходит по-разному, оно зависит от ряда факторов: поведения самой гостиницы и ее сотрудников в ходе решения конфликта; социального статуса клиента — предъявителя претензии; органов, занимающихся рассмотрением жалоб клиентов; требований гостей к отелю (степень их разумности, обоснованности, наличие доказательств ущерба и т.д.).

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите этапы обслуживания туристов.
2. Какие факторы определяют уровень обслуживания туристов?
3. Назовите принципы туристского обслуживания.
4. В чем особенности документального оформления взаимоотношений турфирмы с клиентом?
5. Как производится организация расчетов с клиентом?
6. В чем специфика работы с жалобами клиентов во внутреннем туризме?

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Роль и место внутреннего туризма в системе туризма.
2. Современное состояние рынка внутреннего туризма в Российской Федерации.
3. Функции внутреннего туризма.
4. Экономический и социальный эффект от внутреннего туризма.
5. Характеристика основных законодательных актов, регулирующих туристическую деятельность в РФ.
6. Экономический и социально-психологический образ российского туриста.
7. История отечественного внутреннего туризма.
8. Меры государственного регулирования внутреннего туризма. Формы государственной поддержки внутреннего туризма.
9. Структура управления туризмом на федеральном уровне, уровне субъектов федерации, муниципальных образований.
10. Планирование и координация развития туризма органами государственной власти
11. Методы привлечения инвестиций в туристскую сферу.
12. Оценка туристического потенциала регионов России.
13. Анализ летних туристических потоков (Черноморское и Азовское побережья, речные круизы). Зимние внутренние турпотоки.
14. Полисезонные внутренние турпотоки (санаторно-курортное лечение, экскурсионные туры, деловой туризм).
15. Организация питания во внутреннем туризме.
16. Факторы, влияющие на производство туристского продукта в сфере внутреннего туризма.
17. Особенности туроперейтинга для внутреннего туризма (Функции инсайд-туроператора).
18. Рынок внутреннего туризма: компоненты спроса и предложения.
19. Рынок средств размещения во внутреннем туризме.
20. Технологии разработки туристского маршрута.
21. Оценка современного состояния внутреннего туризма в РФ.
22. Оценка современного состояния внутреннего туризма в РФ.
23. Характеристика туристического маршрута «Золотое кольцо»: основные тенденции и перспективы функционирования.
24. Анализ туристической отрасли Байкальского региона.
25. Особенности организации размещения туристов на Байкале.
26. Характеристика туристской специализации Алтайского региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики: учеб. для вузов. – 5-е изд. / А. Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 495 с.
2. Григоренко, Т. Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе / Т. Н. Григоренко, Л. Н. Казьмина // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4. – С. 14–17.
3. Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс] //Официальный сайт Федерального агентства по туризму URL: http://www.russiatourism.ru/operators/
4. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин, Т. П Каверина., В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
5. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
6. Кружалин, В. И. Состояние российского туризма, проблемы и перспективы [Текст] / В. И. Кружалин, К. В. Кружалин, Н. В. Шабалина // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – № 1. – С. 10.
7. Усыскин, Г. С. Очерки истории российского туризма / Г. С. Усыскин. – М.: Герда, 2007. – 266 с.
8. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ
9. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 N 116-ФЗ

Подписано в печать 08.04.2019. Формат 60x84/16
Усл.-печ. л. 1,86. Тираж 100 экз. Заказ № 163
Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66