

16+



Никифорова А.А.
Чернявская О.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Нижневартовск
НВГУ
2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижевартовский государственный университет

Никифорова А.А., Чернявская О.В.

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Нижевартовск
НВГУ
2021

УДК 796.5
ББК 75.81
Н 62

16+

Печатается по решению
Ученого совета ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»
протокол № 1 от 26 января 2021

Рецензенты: д-р социол. наук, проф. *Л.Г. Скульмовская*;
д-р истор. наук, доцент *А.Б. Оришев*

Никифорова, А.А., Чернявская, О.В.

Н 62 **Организация туристской деятельности в кризисный период** : учебно-методическое пособие / А.А. Никифорова, О.В. Чернявская. Нижевартовск: Изд-во НВГУ, 2021. 111 с.

ISBN 978-5-00047-616-1

Учебно-методическое пособие разработано для формирования теоретических знаний и умений, а также практических навыков в сфере туризма. Пособие состоит из трех глав и ориентировано на изучение факторов и тенденций развития сферы туризма в кризисный период: анализируются меры поддержки сферы туризма со стороны государства (в том числе и мировой опыт), основные направления и перспективы развития туризма на ближайшие годы, а также изменения в законодательной базе. Для закрепления материала приводятся контрольные вопросы и задания, позволяющие применить полученные знания на практике.

Предназначено для студентов и преподавателей высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Туризм». Также может быть использовано в системе дополнительного профессионального образования.

ББК 75.81



Тип лицензии CC, поддерживаемый журналом: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

ISBN 978-5-00047-616-1



9 785000 476161

© Никифорова А.А., Чернявская О.В., 2021
© НВГУ, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Глава I. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	7
Тема 1.1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА	7
Практикум	12
Тема 1.2. МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА.....	14
Практикум	18
Тема 1.3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	19
Практикум	26
Итоговое тестирование	27
Глава II. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД ...	33
Тема 2.1. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	33
Практикум	37
Тема 2.2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД	39
Практикум	44
Тема 2.3. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ СЕРВИСОВ	48
Практикум	55
Итоговое тестирование	57
Глава III. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	64
Тема 3.1. ФАКТОРЫ РИСКА В ТУРИЗМЕ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПУТЕШЕСТВИЯ	64
Практикум	71
Тема 3.2. БЕЗОПАСНОСТЬ УЧАСТНИКОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	72
Практикум	76
Тема 3.3. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ	78
Практикум	84
Тема 3.4. СТРАХОВАНИЕ ТУРИСТОВ КАК ФОРМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЙ	86
Практикум	90
Итоговое тестирование	92
ГЛОССАРИЙ	98
ЛИТЕРАТУРА	103
ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	110

ПРЕДИСЛОВИЕ

К началу XXI века туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. При этом в сфере туризма тесно переплетаются интересы культуры, транспорта, безопасности, гостиничного бизнеса и других сфер, образующих индустрию туризма.

Развитие туризма является одним из приоритетов экономической политики и в России. Основные направления его совершенствования в долгосрочной перспективе закреплены в Стратегии развития туризма в России до 2035 года, которая вступила в силу с начала 2020 года. Результатом реализации стратегии должен стать существенный рост туристской индустрии и экспорта туристских услуг, увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристских поездок жителями России и трехкратное увеличение инвестиций в сферу туризма. Несмотря на то, что в начале 2020 года туристская индустрия столкнулась с серьезными проблемами, вызванными распространением коронавирусной инфекции COVID-19, в долгосрочной перспективе приоритеты развития отрасли должны остаться неизменными. Несомненным плюсом пандемии, несмотря на все негативные аспекты в развитии туризма, стало развитие внутреннего туризма. Данный тренд, который будет продолжен и в этом году, позволил открыть новые города и регионы для путешествий.

Коронавирус повлиял не только на маршруты туристов, но и на то, как именно они путешествуют. Если раньше россияне нередко выбирали готовые туры как самый доступный способ съездить за границу, то сегодня из-за закрытых границ массовые туры стали менее востребованы. Сократилась доля запросов нагостиницы, но при этом туристы стали чаще интересоваться общей информацией: куда поехать в отпуск или где лучше отдохнуть с детьми. Это подтверждает, что люди готовы планировать свой отпуск самостоятельно, выбирая интересные места и не ориентируясь на туроператоров или гостиничную инфраструктуру.

Страх перед коронавирусом и падение доходов переориентировали часть туристов с гостиниц на краткосрочную аренду жилья. Более востребованными стали посуточные квартиры, проживание в которых предполагает меньше контактов с другими людьми и более безопасно с эпидемиологической точки зрения. Чаще стали путешествовать на автомобилях – в условиях пандемии поездка на машине оказалась более безопасной альтернативой поездкам и самолетам. При этом маршруты стали сложнее и интереснее. На своей машине туристы свободнее перемещаются и посещают больше мест, снимая жилье на короткий срок. Более того, российские туристы начали активно осваивать дома на колесах.

Все эти и ряд других особенностей приводят к тому, что изменяются требования к путешествиям и исполнителям туристских услуг. Безопасность путешествия еще больше выходит на первый план и становится одним из определяющих факторов для выбора мест отдыха.

В связи с этим предлагаемое учебно-методическое пособие приобретает актуальность для подготовки кадров в сфере туризма. Цель пособия – представить систему теоретических знаний об особенностях организации турпродукта в кризисный период, особенностях и тенденциях развития сферы туризма, требованиях безопасности, предъявляемых к путешествиям.

Учебно-методическое пособие содержит теоретические знания об особенностях развития сферы туризма на ближайшие годы; мерах поддержки сферы туризма со стороны государства, в том числе представлен опыт иностранных государств; совершенствовании законодательной базы в сфере туризма; современных тенденциях при создании турпродукта; особенностях продаж в кризисный период; цифровизации туристских сервисов; основных факторах риска в туризме; безопасности участников индустрии туризма; стандартизации и сертификации туристских услуг как способе обеспечения безопасности в туризме.

Свою задачу авторы пособия видят не только в том, чтобы изложить существующие концепции, но и научить студентов практическим навыкам по организации и проведению анализа формирующихся тенденций в сфере туризма, для этого в каждой главе представлены практикумы, в которых даны разнообразные оценочные средства.

Контрольные вопросы и итоговые тесты позволяют закрепить полученные знания, а приведенный глоссарий поможет закрепить основные термины и понятия по пройденному материалу. Список литературы, включающий нормативно-правовую базу и интернет-ресурсы, позволяет расширять полученные знания и отслеживать изменения, происходящие в сфере туризма.

Глава I. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

*Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин
«Введение в специальность. Планирование карьеры»,
«Туристско-рекреационное проектирование», «Технологии продаж»*

Тема 1.1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Пандемия коронавируса (COVID-19) затронула практически все страны мира и сферы нашей жизни, включая путешествия, которые навсегда изменятся под влиянием этих исключительных обстоятельств. Инновационные решения в области туризма начнут появляться быстрее, чем когда-либо, чтобы соответствовать изменившимся ожиданиям и поведению пользователей, а безопасность в поездке станет еще более важным фактором при выборе направления. В будущем вырастет значимость осознанного времяпрепровождения, и изменятся предпочтения относительно того, с кем и куда поехать. Интерес к исследованию окрестностей сохранится, однако стремление посмотреть далекие земли тоже никуда не исчезнет. Кроме того, люди все так же будут искать новые способы совмещать работу и путешествия. Все эти тенденции приведут к росту спроса на более осмысленные ценностные поездки (<https://clck.ru/Y2gpA>). И здесь на первый план могут выйти такие специфические виды туризма, как этнографический, сельский и аграрный, в организации которых участвуют не столько менеджеры, сколько фермеры и местные власти, заинтересованные в устойчивом развитии своих территорий [3, с. 181].

Несмотря на трудности, с которыми столкнулась сфера туризма, и теми ограничениями, которые действуют и сегодня, профессиональное сообщество говорит о нескольких туристских трендах для 2021 года, являющихся продолжением трендов, появившихся или развившихся в 2020 году в условиях пандемии, локдаунов и сокращения международного туризма (<https://clck.ru/WygWZ>).

1. Первый и главный тренд – «Staycation» (stay + vacation), «отдыхать рядом с домом».

В 2019 году авторитетный портал о бизнесе в области глэмпингов отмечал тренд «staycation» как один из основных в Британии и других странах Европы. Суть тренда заключается в том, что все больше людей отдыхает либо внутри собственной страны, либо вообще внутри домашнего региона. До пандемии тренд объяснялся экономическими проблемами домохозяйств и общей нестабильностью в мире, но пандемия сделала «стэйкейшн» главным трендом 2020 года и, по всей видимости, 2021 года тоже. Большинство людей будут путешествовать внутри своей страны или внутри собственного региона. Также явно обозначился тренд на короткие межрегиональные поездки на собственном автомобиле.

2. Глэмпинги.

Активное развитие сферы гостиничного бизнеса в России на современном этапе привело к созданию как мелких гостиниц, так и больших гостиничных цепей, что является подтверждением существования огромной конкуренции в данном рыночном сегменте. В современных условиях, когда сложился рынок гостиничных услуг, разделенный на определенные сегменты, внутри которых идет жесткая конкуренция, для привлечения посетителей необходимо непрерывное развитие [1, с. 94].

Одной из новых концепций в развитии гостиничного бизнеса является создание глэмпингов. Суть тренда – предоставление туристам в условиях дикой природы уровня комфорта, сопоставимого с отельным. Кроме того, немаловажная составляющая идеологии глэмпингов – это размещение в индивидуальных жилых модулях, что опять же важно в условиях пандемии. В России тренд активно поддержало государство, распределив более 1,2 млрд рублей в виде грантов на строительство модульных отелей, инфраструктуру и разработку туристских продуктов. В 2021 году возможностей интересно и с комфортом отдохнуть на природе станет существенно больше.

3. Workation (работа + отдых).

В пандемию «удаленка» из способа работы фрилансеров превратилась в обыденность и для офисных сотрудников, а для многих компаний перешла в разряд корпоративного стандарта. Необходимость вести дела вне офиса позволила совмещать работу и отдых на природе или путешествия по разным городам (в случае, если открыты границы между регионами). Единственное условие – наличие доступа в интернет. Средства размещения стали подстраиваться под этот тренд, запуская на своей территории коворкинги (рабочие места для путешествующих). В 2021 году в России также появятся несколько проектов, которые идут за этим трендом и потребительским спросом. Один из таких проектов – глэмпинг-коворкинг – реализуется сейчас в Смоленской области.

4. Отдых с детьми.

Еще до пандемии наблюдался рост спроса на места для семейного отдыха. Самоизоляция усилила потребность комфортного совместного пребывания всех членов семьи – в том числе на отдыхе. Отсюда – требование к местам размещения в плане инфраструктуры: коворкинг для папы с мамой, игровая площадка и/или комната с аниматором – для детей.

При этом можно говорить о том, что современные туристы больше не довольствуются только пассивным отдыхом или стандартными развлечениями; они хотят принять участие в чем-то необычном, почувствовать удивление и восторг. Туризм XXI века все больше отдалается от модели 3S (sun|солнце, sea|море, sand|песок) принимает форму 3E (education|образование, entertainment|развлечение, excitement|волнение) [7, с. 140].

5. Изменение бизнес-моделей городских отелей.

Основными потребителями услуг городских отелей до пандемии в большинстве своем были туристы, путешествующие с деловыми целями. Однако возможность проведения совещаний дистанционно и закрытые границы, а также другие ограничения сводят к минимуму поток деловых туристов. Городские отели вынуждены перестраивать свои бизнес-

модели и предлагать услуги, ранее для них не характерные: к примеру, сдача номеров под миниофисы или для длительного пребывания в рамках самоизоляции. Некоторые отели совместно с ресторанами (в условиях ограничения работы ресторанов) начинают предлагать аренду номеров под ресторанное обслуживание. Данный тренд явно носит не краткосрочный характер. Городским отелям придется перестраиваться и усложнять свою «продуктовую линейку», увеличивать количество сервисов и услуг.

Также преимущества отдаются экономичным вариантам размещения: апарт-отелям или квартирам, где можно приготовить еду, не посещая кафе или рестораны.

6. Развитие внутреннего туризма с элементами развивающейся инфраструктуры, при этом внутренний туризм становится альтернативой зарубежным поездкам.

Россия находится на втором месте в мире по восстановлению внутреннего туризма. По данным АТОР, летом турпоток в Бурятию и на Алтай вырос до 10%. Количество туристов на Урале, Чукотке, в Карелии, Ингушетии и Магадане увеличилось на 35%. В поддержку тренда правительство изменило программу туристского кэшбэка. Сумма компенсации увеличена до 20 000 рублей, а минимальный тур сокращен до двух ночей. Популярными будут поездки по следующим направлениям: Карелия, Байкал, Алтай, Кавказ, Санкт-Петербург (несменный лидер) и Москва, Рязань, Воронеж, Донской край (Ростов-на-Дону), Краснодар и Краснодарский край, Крым, Абхазия и другие Кавказские регионы (<https://clck.ru/WygWZ>).

При этом развитие внутреннего туризма дает сильный толчок для развития этнографического туризма, позволяющего сохранять уникальность народов и этносов, а также коренного населения дестинации. Как любой вид туризма, этнографический выполняет ряд функций, среди которых:

- возрождение национальных традиций;
- повышение культурного уровня людей;
- формирование толерантного отношения к другим народам, их традициям и нормам;
- способствование экономической стабильности музеев, культурных и научно-исследовательских организаций;
- сохранение культурного разнообразия мира, помощь в восстановлении и охране объектов национальных культур;
- улучшение социально-экономического состояния региона, в котором расположены объекты этнографического туризма [4, с. 57].

Примечательно, что аудитория этнографического туризма в последнее время расширяется. Если раньше среди туристов, интересующихся бытом и традициями разных народов, историей и культурой разных этносов, были лица с высокими познавательными запросами, зачастую среднего и старшего возраста, то сегодня все чаще в подобные туры отправляются семьи с детьми школьного возраста. Обучение работе на национальных инструментах и возможность принять участие в традиционных обрядах привлекают туристов разных возрастов. Участие в этнографических турах позволяет детям с ранних лет больше узнавать о собственной культуре, ее корнях, традициях, наследии. При этом особая роль

отводится этнографическим музеям, где проводятся обучающие занятия для детей, на которых их знакомят с национальными ремеслами, фольклором, родным языком. Музейная театрализация, зачастую используемая при проведении подобных мероприятий, позволяет не только познакомиться с культурой этноса, но и почувствовать себя представителем данного народа.

Проживание на некоторых территориях коренных народов позволяет развивать этнографический туризм с созданием этнодеревень. При этом отмечается, что этнодеревни малых народов России носят ярко выраженный экологокультурный и охранительный характер [6, с. 114].

7. Уменьшение глубины покупок.

Путешественники покупают туры в самый последний момент, опасаясь отмены рейсов или невозврата денег за бронь отеля. Полностью положиться нельзя даже на внутренний туризм, что подтверждают вводимые ограничения на посещение мероприятий регионов в связи с эпидситуацией. Можно говорить о том, что самым предпочтительным транспортом стал автомобиль, с помощью которого можно спонтанно уехать из города одному или небольшой компанией, совершая короткие поездки на выходные. Следовательно, актуальными становятся туристские места, поездка в которые напрашивалась, но долго откладывалась, например, Суздаль, Ярославль, Владимир и другие города.

8. Снижение количества прямых перелетов.

Опытные путешественники подбирают рейсы и планируют стыковки через открытые страны, но постоянные изменения вызывают вопросы у туристов. Также тревожит риск заражения в самолетах, хотя исследования говорят об обратном. По данным ИАТА, с начала 2020 года воздушными судами путешествовали около 1,2 миллиарда пассажиров. При этом было зарегистрировано лишь 44 случая заражения COVID-19, которые, предположительно, связаны с перелетом.

Также актуальными остаются сложности, связанные с организацией поездок внутри страны, в частности с логистикой. Высокая стоимость перелета, к примеру, на Байкал, Алтай или Камчатку, дополнительный трансфер до основных достопримечательностей дестинаций не позволяют говорить о возможности формирования массового турпотока.

9. Концепция «Business pleasure».

Современный тренд, появившийся благодаря удаленному формату работы и позволивший многим сотрудникам путешествовать, не дожидаясь отпуска. В перечне популярных требований к сервису отеля теперь значатся стабильный интернет, розетки, регулируемые столы и эргономичные стулья, тихие номера.

10. Быстрый переход в «цифру».

В отчете об электронной коммерции ЕС за 2020 год подчеркивается, что покупатели от 25 до 54 лет чаще всего приобретали туры в интернете (57%). Уход от офлайн-продаж в том числе позволяет соблюдать эпидемиологические меры. Например, исключает живые очереди.

Раньше туристский бизнес приспособлялся к онлайн-среде постепенно, сейчас переход в цифру – вынужденная и необходимая мера.

Важным трендом останется рост прямых продаж туров операторами через свои сайты, а также увеличение рыночной доли ОТА (онлайн-турагентств). Этому тренду помогает и то, что на рынок продаж пакетных туров выходят и непрофильные участники – например, банки, – и традиционным турагентствам приходится конкурировать за своих клиентов в непривычной для них зоне онлайн-торговли. Спрос на использование мобильных приложений для бронирования услуг и мессенджеров как канала продаж покажет существенный рост. Все больше и больше услуг будет бронироваться посредством мобильного телефона, в связи с чем поставщики, не имеющие мобильных приложений, будут терять позиции на рынке. Мессенджеры как канал продаж будут наращивать оборот.

11. Очевидно, что в настоящее время не стоит ждать и активного развития въездного и выездного туризма. Несмотря на постепенное восстановление некоторыми странами авиасообщения с другими государствами, почти везде введены посткоронавирусные меры, предусматривающие обязательное прохождение пребывающими путешественниками 14-дневного карантина. Поэтому с учетом обычной продолжительности туров россиян в зарубежные страны, не превышающей 10–14 дней, иностранные туроператоры не ожидают большого потока туристов из России в ближайшие месяцы. Так же, как и отечественные туркомпании не ждут высокого спроса на свои услуги со стороны иностранных туристов.

Из зарубежных направлений самым популярным может стать Турция. Помимо привычных поездок к морю, будут открыты новые, нетипичные туристские маршруты, где более наглядно будет показана повседневная жизнь и быт турецких граждан, их радушное гостеприимство. Из зимних направлений по-прежнему будут пользоваться спросом Занзибар, Мальдивы и ОАЭ. В последнее время увеличился запрос на подборы туров в Египет и Доминикану.

12. Повышение эпидемиологической безопасности в транспорте и средствах размещения.

Даже если в 2021 году удастся победить пандемию COVID-19, правила эпидбезопасности не будут поспешно откатывать на «доковидный» уровень и, возможно, уже никогда не уберут, как это было с правилами террористической безопасности после терактов 11 сентября в США. Такие правила будут оптимизироваться, становиться удобнее, но каждого пассажира теперь обяжут проходить через тепловизор при входе в терминалы аэропортов, автовокзалы и крупные торговые центры.

13. Индивидуализация пакетных предложений.

Еще одна интересная тенденция в работе крупных туроператоров – расширение ассортимента сервисов для туристов, приобретающих пакетные туры, в том числе по массовым направлениям. Успех гарантируется тем компаниям, которые смогут удовлетворить разноплановые потребности клиента. Даже в организованном туризме уже недостаточно стандартного набора услуг (перелет, проживание, страховка, трансфер), требуется расширять

ассортимент дополнительными сервисами и гибко подстраиваться под запросы клиента. Отметим, что в этом же направлении работает сейчас и команда туроператора TUI Россия, уже третий год предлагая туристам свои авторские концепции отелей в странах массового пляжного отдыха: определенным дополнительным набором сервисов у туристов туроператора в конкретном отеле или повышается качество отдыха «на дополнительную звезду», или продажи отеля благодаря дополнительным сервисам становятся ориентированы на определенный клиентский сегмент (семьи с детьми, молодые активные туристы и пр.).

14. Сотрудничество власти и бизнеса продолжится.

Одним из самых значимых моментов, которые будут определять развитие туристской отрасли, многие ее участники считают тот факт, что в 2020 году налажился контакт между регулирующими органами и участниками бизнеса, в 2021 году этот тренд имеет все шансы на продолжение и развитие (<https://clck.ru/Y2gve>). Рынок стремится к прозрачности, и сейчас можно отметить положительные результаты взаимодействия сектора туризма с государством, в том числе в деле создания стандартов и равных условий для всех игроков. Такой подход должен значительно повысить эффективность всех протекающих процессов внутри отрасли и, кроме прочего, повысить уровень безопасности и качества сервиса в организованном туризме России. Этим и объясняется повышенный интерес к электронной путевке и активное участие крупных туроператоров в ее оптимизации и тестировании.

Негативные последствия от вынужденного простоя из-за пандемии ощутили на себе все представители туристической индустрии, но тенденция к постепенному снижению в России уровня заболеваемости новой коронавирусной инфекцией дает надежду на то, что уже скоро ограничительные меры будут сняты, и туристская отрасль сможет приступить к активному восстановлению своей деятельности.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Состояние и перспективы развития туристской индустрии в России.
2. Перспективные направления развития внутреннего, выездного и въездного туризма в России.
3. Стратегия развития туристской индустрии в России.
4. Мировые тенденции развития туристского спроса.
5. Глэмпинг как одно из перспективных направлений экологического туризма.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные факторы, оказавшие влияние на развитие современного туризма.
2. Каким образом факторы внешней среды воздействуют на тренды международного туризма? Приведите пример.

3. Каким образом научно-технический прогресс оказывает влияние на состояние туристского рынка?
4. Каковы тенденции развития современного туризма?

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите туристский объект, находящийся на территории Вашего субъекта Российской Федерации. Выделите и обоснуйте несколько трендов туристского спроса (3–5), наиболее актуальных для выбранного туристского объекта.
2. Проанализируйте проблемы, перспективы и тенденции развития туризма в различных регионах мира (Европа, Юго-Восточная Азия, Африка и др.).
3. Заполните таблицу «Страна – виды туризма».

Страна	Вид туризма	Ресурсы, стимулирующие развитие

Тема 1.2. МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА

Для поддержки сферы туризма, столкнувшейся с рядом трудностей, государство ввело ряд мер поддержки – преимущественно для малого и среднего бизнеса, ИП. Полный перечень актуальных мер поддержки для предприятий туристской отрасли в середине мая сформировал и представил на своем сайте Ростуризм. В этот перечень включены как общие меры, предусмотренные для всех отраслей, наиболее пострадавших из-за пандемии, так и специальные. В частности речь идет о (об):

- субсидиях для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками (на возмещение затрат, связанных с невозвратными тарифами по авиаперевозкам, а также с организацией вывоза туристов из иностранных государств с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой выделено 3,5 млрд руб.);

- доступе к фонду персональной ответственности туроператора (возможность использовать накопленные средства ФПО для возврата денежных средств туристам);

- взносе туроператоров в сфере выездного туризма в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь» на 2020 год (размер такого взноса на 2020 год составил 1 руб.);

- возврате средств при отмене и переносе мероприятий (касается отмены, замены или переноса, проводимого организацией исполнительских искусств или музеем зрелищного мероприятия);

- продлении лицензий и разрешений, в том числе на розничную продажу алкоголя (продление действия срочных лицензий и иных разрешений, сроки действия которых истекают в период с 15 марта по 31 декабря 2020 года и действие которых продлевается на 12 месяцев);

- беспроцентных кредитах на выплату зарплат (кредиты предоставляются по ставке 0% первые 6 месяцев и 4% – в последующие полгода);

- грантах на зарплату, неотложные нужды, коммунальные платежи (до конца июня субъектам МСП, осуществляющим деятельность в пострадавших отраслях, будет выплачиваться один МРОТ (12 130 руб.) на каждого занятого в организации при условии сохранения занятости на уровне не менее 90% от численности на 1 апреля 2020 года);

- субсидировании доступа субъектов МСП к заемным средствам по льготной ставке (заем и рефинансирование кредитов по сниженной ставке 8,5% для ИП, микропредприятий и малого бизнеса);

- отсрочке по арендным платежам (возможность заключения дополнительных соглашений к договорам аренды госимущества, заключенным с субъектами МСП, предусматривающих отсрочку уплаты арендных платежей в 2020 году);

- моратории на банкротство (мораторий сроком на полгода организациям из числа отраслей, признанных пострадавшими от пандемии, в том числе по ОКВЭД 55, 56 и 79);

– моратории на налоговые санкции (запрет на санкции за несвоевременную подачу документов);

– моратории на проверки (налоговые, таможенные, выездные) (приостановление до 1 июня проведения всех выездных проверок, за исключением внеплановых проверок, основанием которых является причинение вреда жизни, здоровью граждан, возникновение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера);

– налоговых каникулах (компании из пострадавших отраслей могут получить отсрочку или рассрочку по налогам, авансовым платежам со сроками уплаты в 2020 году, кроме НДС, НДСП, акцизов и налога на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья);

– освобождении от налога на субсидии МСП (предоставление субъектам МСП возможности не учитывать в составе доходов для целей налога на прибыль организаций субсидии, полученные из федерального бюджета в связи с неблагоприятной ситуацией на фоне коронавируса);

– приостановке мер взыскания налоговой задолженности МСП (для субъектов из пострадавших отраслей не будут применяться меры взыскания по уже образовавшейся налоговой задолженности, введен запрет на принятие решений о приостановлении операций по счетам для обеспечения исполнения решения о взыскании налога, сбора, страховых взносов, пеней или штрафов);

– продлении сроков уплаты налогов для МСП (для компаний, включенных в реестр МСП и ведущих деятельность в пострадавших отраслях, продлены сроки уплаты практически всех налогов (кроме НДС), в том числе страховых взносов, а погасить образовавшуюся после окончания отсрочки задолженность можно будет равными платежами в течение года);

– снижении страховых взносов (для организаций и ИП, включенных в Единый реестр МСП, совокупный объем страховых взносов снижается с 30 до 15% для части зарплат, превышающей МРОТ, при этом ставка взносов в ПФР составит 10%, в ФОМС – 5%, а взносы в ФСС России по нетрудоспособности и материнству не уплачиваются);

– освобождении от НДФЛ субсидий ИП (освобождение от обложения НДФЛ доходов в виде субсидий, полученных из федерального бюджета в связи с неблагоприятной ситуацией на фоне коронавируса);

– учете нерабочих дней в налоговых целях (исчисление сроков в целях применения законодательства о налогах и сборах производится не только с учетом дней, признаваемых выходными или праздничными, но и дней, признаваемых актом Президента РФ нерабочими днями);

– установлении максимального размера кредита (займа), по которому заемщик вправе обратиться к кредитору с требованием об изменении условий кредитного договора (договора займа), предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств (максимальный размер такого кредита установлен в сумме 300 тыс. руб.).

Кроме того, из-за длительного периода нерабочих дней для турбизнеса была предусмотрена отсрочка предоставления бухгалтерской и отраслевой отчетности и установлен

порядок подачи сведений, подтверждающих обеспечение ответственности туроператора. Также была определена специфика исполнения обязательств по кредитам и займам в связи с днями, объявленными нерабочими.

Для предприятий туристской отрасли, относящихся к крупному бизнесу, предусмотрен более узкий перечень мер поддержки. Он включает: возмещение расходов авиакомпаний на вывоз туристов, продление лицензий и разрешений, беспроцентные кредиты на выплату зарплат, моратории на банкротство, на налоговые санкции и на проверки, налоговые каникулы, исчисление сроков в целях применения налогового законодательства, исполнение обязательств по кредитам и займам в связи с днями, объявленными нерабочими.

Международный опыт восстановления туристской отрасли

Для борьбы с последствиями кризиса, вызванного пандемией COVID-19, правительства стран приняли как комплексные меры по восстановлению всей экономики, так и специальные меры, направленные на поддержку непосредственно туристской отрасли (<https://clck.ru/Y2gzt>).

Основными группами мер, направленных на восстановление туристской индустрии, являются:

– Фискальная политика: освобождение от уплаты налогов или их отсрочка; программы поддержки МСП или отдельных участников туристского рынка, например, авиакомпаний; инвестиционные программы, направленные на смягчение последствий пандемии.

– Денежно-кредитная политика: освобождение от платежей по кредитам или их отсрочка; введение специальных кредитных линий, новых схем кредитования и кредитных гарантий для туристских предприятий.

– Политика в сфере занятости и обучения: увеличение размера пособий по безработице; обучение работников и развитие у них цифровых навыков; содействие цифровой трансформации туристского бизнеса; финансовая поддержка программ обучения и профессиональной переподготовки работников.

– Государственно-частное партнерство: создание правительствами совместно с заинтересованными представителями частного сектора фондов солидарности для восстановления туристской индустрии.

– Исследование рыночной конъюнктуры: развитие систем интеллектуальной обработки данных для отслеживания тенденций в туристской отрасли, а также предоставление участникам туристской индустрии доступа к данным в режиме реального времени для более эффективного реагирования на последствия COVID-19; учреждение координационных комитетов по туризму, проведение исследований и опросов для корректировки маркетинговых стратегий.

– Политика, направленная на возобновление туристских потоков и поддержку внутреннего туризма: открытие внешних границ с другими странами; развитие инициатив по разработке новых продуктов и предоставлению специальных скидок в рамках маркетинговых и рекламных кампаний для развития внутреннего туризма.

Примеры антикризисных решений по восстановлению индустрии туризма ряда стран мира (<https://clck.ru/Y2gzt>).

Испания. Был утвержден специальный сертификат – знак качества туристских услуг, который участники рынка могут получить после проверки их деятельности независимой организацией и использовать для подтверждения соблюдения всех мер санитарно-эпидемиологической безопасности. Снизилась величина тарифов, которые взимаются с авиакомпаний при приземлении их самолетов в испанских аэропортах.

Израиль. Министерство туризма организовало комплексную программу профессиональных вебинаров и онлайн-курсов для турагентов, туроператоров, гидов и других участников туристской индустрии. Программа включает практические экспертные рекомендации по борьбе с кризисом и планированию деятельности на посткоронавирусный период. Министерство туризма с местными органами власти выпустили виртуальные туры по туристским местам и достопримечательностям страны, чтобы подогреть спрос и напоминать клиентам об отложенных турах.

Франция. Были введены новые условия отмены бронирований туристских продуктов: вместо возврата средств за бронирование клиентам предлагали оформить кредитовое авизо на право приобретения в будущем другой услуги на эквивалентную сумму. Это позволяло организациям туристского рынка избежать быстрого оттока денежных средств. Для поддержки внутреннего туризма в стране была запущена активная рекламная кампания в социальных сетях, в ходе которой, в том числе было показано, как путешествуют по стране инфлюенсеры (лидеры мнений).

Китай. Были сохранены рабочие места за гидами-экскурсоводами, им предоставили бесплатные программы дистанционного обучения, а также отменили ежегодные налоговые платежи и продлили сроки для аккредитации и обновления профессиональных сертификатов. Была улучшена инфраструктура наиболее посещаемых туристских направлений и курортов. Министерство культуры и туризма выбрало 346 строительных проектов 2020 года, которые будут финансироваться из государственного бюджета.

Австралия. Была оказана дополнительная государственная поддержка (Australian Tourism Exchange (ATE)) в размере 6,5 млн австралийских долларов. АТЕ – крупнейшее в Австралии ежегодное бизнес-мероприятие в сфере туризма, в рамках которого организуются встречи и иные возможности для нетворкинга представителей индустрии туризма из Австралии и других стран мира. Финансовая поддержка позволила организаторам мероприятия, в том числе отменить взнос за участие для игроков рынка, и таким образом дополнительно поощрить их к посещению АТЕ в этом году. Была разработана интерактивная онлайн-карта Австралии, предоставляющая информацию о введенных из-за COVID-19 ограничениях в каждом штате и включающая дополнительные рекомендации, последние туристские данные и другие полезные информационные ресурсы.

Новая коронавирусная инфекция затронула сферу туризма во всех странах. Больше всех пострадали те государства, для которых туризм является ведущей сферой экономики. При

этом значительная часть государств, в том числе и Россия, разработали и реализовали ряд мер для поддержки индустрии туризма.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Государственное управление в области организации туристской деятельности.
2. Государственное управление в области продвижения внутреннего и въездного туризма.
3. Государственное управление в области подготовки кадров для сферы туризма.
4. Государственное управление в области инвестиционной деятельности.
5. Основные концепции и понятия в сфере публичного управления туризмом за рубежом.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы влияют на развитие туризма?
2. Какова роль государства в развитии туризма?
3. Каковы возможности создания конкурентоспособного национального туристского продукта и его эффективного продвижения на мировом рынке?
4. Назовите факторы международной конкурентоспособности национального туристского комплекса.
5. Какие правовые и законодательные акты регулируют деятельность в сфере туризма?

Задания для самостоятельной работы

1. Рассмотрите роль государства в поддержке въездного туризма.
2. Сравните региональную и муниципальную программу в сфере туризма (регион и муниципальное образование – по выбору).
3. Сравните управление туризмом в США и странах Западной Европы (на примере одной страны по выбору).

Тема 1.3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сфера туризма, активно развиваясь во всем мире, сталкивается сегодня с некоторой неопределенностью в своем развитии. Пережив с начала 2000-х гг. несколько экономических кризисов, сфера туризма в 2020 году столкнулась с новой глобальной угрозой, последствия которой непонятны до сих пор.

Туристская отрасль – одна из тех отраслей экономики, которая в числе первых попала под удар новой коронавирусной инфекции. Речь идет об ударе не только вирусном, медицинском – ведь первая вспышка заболеваемости в России стала последствием возвращения граждан из зарубежных путешествий, но и ударе финансовом – из-за распространения COVID-19 по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести. В таких условиях туроператоры, турагенты, перевозчики и другие участники рынка туристских услуг понесли серьезные убытки.

По мнению Всемирной туристской организации (ЮНВТО), удар от COVID-19 стал сильнейшим за всю историю туризма: показатели туристской отрасли по всему миру к концу 2020 года снизились на 60–80% по сравнению с 2019 годом. Международные туристские потоки в текущий кризис сократились в 7,5 раз больше, чем под влиянием мощнейшей рецессии 2008 года (<https://clck.ru/ScEBo>).

При всех негативных последствиях ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции, представители туристского сообщества отмечают ряд позитивных изменений, происходящих в отрасли.

Самое обсуждаемое и ожидаемое событие 2021 года – запуск нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Он рассчитан на 2021–2030 годы, а планируемый бюджет должен составить 629 млрд рублей.

Основная идея национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» – обеспечить максимальную доступность разнообразных и качественных туристских услуг для населения в целях удовлетворения потребности в отдыхе и личностном развитии через познание духовно нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций (<https://clck.ru/Y2hmN>).

Национальный проект разработан в новой реальности и учитывает современные вызовы:

- приоритетность развития внутреннего туризма, насыщение рынка туристскими продуктами, способными обеспечить импортозамещение;
- повышенная значимость вопросов безопасности, формирование новых стандартов гигиены, чистоты и обслуживания на туристских объектах;
- наличие потребительского запроса на расширение цифрового пространства российского туризма (повышение качества и привлекательности информационного контента,

расширение ассортимента туристских онлайн-сервисов и цифровизация пользовательского опыта);

- цифровая трансформация управления в сфере туризма;
- ограничение доступности туристских услуг для некоторых категорий граждан по цене или из-за удаленности территории проживания.

При разработке проекта учитывалась организационная преемственность итогов федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)»:

- совершенствование принципов государственно-частного партнерства в туризме;
- использование механизма софинансирования для создания многофункциональных туристских комплексов, коллективных средств размещения и объектов обеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости;
- повышение качества услуг через развитие кадрового потенциала и распространения высоких стандартов обслуживания;
- целевое продвижение туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и международном рынках.

Вектор результатов национального проекта скоординирован и согласуется с основными положениями Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года и ее целевыми установками комплексному развитию внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках, а также усилению социальной роли туризма, увеличению доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации.

Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» оказывает влияние на достижение национальных целей:

1. Возможности для самореализации и развития талантов.
2. Достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство.
3. Цифровая трансформация.

Цели национального проекта будут достигнуты за счет модернизации туристской, обеспечивающей и сопутствующей инфраструктуры, а также предложения туристских услуг качественно нового уровня путем создания и реконструкции объектов туристской индустрии, широкой поддержки общественных и предпринимательских инициатив в туризме, развития кадрового потенциала отрасли, в том числе за счет повышения престижности профессии, ранней профориентации и увеличения численности работников в возрасте до 35 лет, создания цифровой экосистемы отрасли для удовлетворения потребностей туристов и совершенствования государственного управления в сфере туризма.

Для достижения целей сформировано три федеральных проекта:

1. Развитие туристской инфраструктуры (реализация в полномочиях АО «Корпорация Туризм.РФ») – Федеральный проект 1 (Туристская инфраструктура).

2. Повышение доступности туристских услуг (реализация в полномочиях Федерального агентства по туризму) – Федеральный проект 2 (Доступность туристских услуг).

3. Совершенствование управления в сфере туризма (реализация в полномочиях Федерального агентства по туризму) – Федеральный проект 3 (Совершенствование управления).

В национальном проекте сформировалась следующая система общественно значимых результатов и задач, решение которых необходимо для стратегического развития отрасли:

1. Граждане обеспечены качественными современными туристскими услугами, объектами туристской и обеспечивающей инфраструктуры – ФП 1.

2. Создана и внедрена система поддержки общественного и въездного туризма – ФП 2.

3. Созданы условия для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе повышения доступности туристских ресурсов Российской Федерации (не является ОЗР) – ФП 2.

4. Увеличено число рабочих мест и уровень профессиональной компетенции кадров туристской отрасли (не является ОЗР) – ФП 3.

5. Реализованы мероприятия по цифровизации государственного управления в сфере туризма (не является ОЗР) – ФП 3.

6. Созданы и внедрены цифровые решения, обеспечивающие гражданам доступ к информации о возможностях отдыха внутри страны, а также к туристским цифровым сервисам – ФП 3.

Федеральный проект «Развитие туристской инфраструктуры» направлен на повышение качества жизни граждан путем их обеспечения современными туристскими услугами и объектами туристской и обеспечивающей инфраструктуры. В нем меры господдержки будут включать субсидирование процентной ставки на строительство гостиниц; грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив; субсидии регионам на обеспечивающую инфраструктуру и на формирование привлекательных туристских центров и городов. Реализация проекта станет возможной в результате (<https://clck.ru/Y2hon>):

– туристского территориального проектирования;

– разработки документов территориального планирования Российской Федерации;

– разработки документов территориального планирования субъектов Российской Федерации;

– реализации инвестиционных проектов по созданию многофункциональных комплексов туристской инфраструктуры;

– обеспечения реализации инвестиционных проектов по созданию коллективных средств размещения;

– поддержки инвестиционных проектов путем софинансирования строительства (реконструкции) объектов обеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости.

В системе мер поддержки данного федерального проекта целевая субсидия из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на софинансирование строительства (реконструкции) объектовобеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости, необходимой для реализации инвестиционных проектов развития внутреннего и въездного туризма, создания и развития туристских кластеров, дополняется новаторскими для сферы туризма методами поддержки, а именно использованием облигаций специализированных обществ проектного финансирования и возмещением затрат на технологическое присоединение к газораспределительным и электрическим сетям. Также как мера поддержки применяется льготная ставка кредитования инвесторам для реализации инвестиционных проектов.

Запланированное туристское территориальное проектирование позволит определить концепции развития приоритетных туристских территории Российской Федерации с выявлением точек притяжения туристов, мест локации коллективных средств размещения, объектов туристского показа и посещения, особенностей туристского обслуживания на особо охраняемых природных территориях, прибрежных и пляжных территориях морей, рек и иных водоемов; уточнением необходимых типов и видов обеспечивающей и сопутствующей инфраструктуры.

Федеральный проект «Повышение доступности туристских услуг» предполагает создание и внедрение системы поддержки общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма через систему субсидий и грантовой поддержки, а также мер по возмещению гражданам части стоимости оплаченных туристских услуг. Реализация данного проекта приведет к увеличению численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, в том числе размещения, что будет способствовать экспорту туристских услуг.

В качестве мер поддержки в данном федеральном проекте внедряются апробированные инструменты, доказавшие эффективность:

- возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги (потребительский кешбэк)
- грантовая поддержка общественных и предпринимательских инициатив;
- государственная поддержка организаций-туроператоров, обеспечивающих прирост турпотока.

Также данный федеральный проект будет способствовать созданию условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе повышения доступности туристских ресурсов Российской Федерации, в первую очередь для детей и молодежи, а также расширения возможности посещения особо охраняемых природных территорий с целью туризма.

Федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма» направлен на решение задач по увеличению числа рабочих мест и повышению уровня профессиональной компетенции кадров туристской отрасли, а также реализацию мероприятий по цифровизации

государственного управления в сфере туризма и внедрения Цифровых решений, обеспечивающих гражданам доступ к информации о возможностях отдыха внутри страны.

В число результатов федерального проекта войдет система мониторинга и прогнозирования кадровой потребности в сфере туризма; повышение квалификации и переподготовка кадров, занятых на предприятиях и в организациях малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей и самозанятых в сфере туризма; внедрение программы повышения квалификации по международным стандартам ЮНВТО; проведение мероприятия по выявлению, поддержке, развитию талантов у молодежи в сфере туризма, профессиональной ориентации в сфере туризма; разработки концепции создания и функционирования центра непрерывного образования и повышения квалификации в сфере туризма; а также создание проектного офиса, созданного на базе Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, который будет функционировать с целью мониторинга и анализа выполнения отдельных приоритетных проектов и мероприятий Национального проекта.

Вышеуказанные действия будут способствовать увеличению средней численности работников туристской индустрии, численности профессионально подготовленных работников туристской индустрии в возрасте до 35 лет, численности обученных по программам среднего профессионального и высшего образования, программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки в сфере туризма в соответствии с потребностями рынка.

Также вводится понятие туристских макротерриторий с востребованными туристскими «магнитами» и существующими турпотоками: такие, как «Большой Урал», «Большой Алтай», «Большое Золотое кольцо», «Большая Волга», Кавказ, Байкал и т.д.

В планах составителей нацпроекта к 2030 году увеличить экспорт туристских услуг в 2 раза, рабочих мест – в 1,8 раза, рост внутренних поездок – в 2,2 раза.

Мероприятия по цифровизации направлены на создание цифровой экосистемы туризма с мониторингом потребительских настроений, внедрение цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства в целях создания индивидуализированных, дифференцированных туристских продуктов, безопасной и доступной цифровой среды для туристов, в том числе путем запуска Государственной информационной системы «Единая информационная система электронных путевок».

Еще одним новаторским подходом при формировании национального проекта можно считать синергию за счет использования результатов других национальных проектов, государственных программ, ведомственных проектов без дополнительного финансирования для запланированных результатов. Будут использованы достижения ГП «Развитие здравоохранения», ГП «Развитие транспортной системы», ФП «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма», ГП «Развитие образования», ГП «Развитие Калининградской области», НП «Культура», ГП «Развитие культуры», ГП «Развитие

сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия».

Кроме того, для решения задач по продвижению отдыха в России планируется создать автономную некоммерческую организацию (АНО) «Развитие туризма» для продвижения отдыха в России, управлять ей будет Ростуризм (<https://clck.ru/Y2hr5>).

Целью деятельности АНО «Развитие туризма» будет являться содействие в разработке и реализации мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности и продвижение национального туристского продукта, а также содействие в продвижении региональных туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках.

Как утверждают разработчики проекта, опыт развития туризма в странах-лидерах по привлечению путешественников и темпы роста их въездного и внутреннего туризма указывают на необходимость создания в России центра маркетинговых компетенций, который позволит реализовать эффективную форму управления продвижением и продуктом, направленную на достижение целей стратегии по развитию туризма до 2035 года.

Отмечается, что финансовое обеспечение организации будет осуществляться в том числе за счет субсидий из федерального бюджета в пределах бюджетных ассигнований, предусматриваемых Ростуризму на соответствующий финансовый год и плановый период. В 2021 году компании планируется выделить 1,3 млрд рублей субсидий.

АНО «Развитие туризма» также будет осуществлять мониторинг узнаваемости и анализ потребительского отношения к туристскому бренду РФ; содействие в разработке концепций организации и обеспечении деятельности туристско-информационных центров (ТИЦ), представительств и филиалов организации на территории РФ и за рубежом; создание, модернизацию и продвижение интернет-сайтов, мобильных приложений, цифровых и виртуальных решений и иных решений рекламного и PR-характера, способствующих повышению конкурентоспособности и продвижению национального и региональных туристских продуктов РФ на внутреннем и мировом рынках; содействие в организации выставок, деловых и культурных программ, отраслевых и профессиональных форумов и других мероприятий по туризму, проходящих на территории РФ или в мире; выполнение научных исследований и другие функции.

Необходимо отметить, что уже в этом году Ростуризм активизировал деятельность в области продвижения и рекламы отечественных курортов и дестинаций (<https://clck.ru/ScEBo>). Через конкурсы и аукционы были заключены контракты на десятки миллионов рублей: это и проведение информационных кампаний в социальных сетях и в сети Интернет, и создание аудиовизуальных роликов, и размещение материалов на рекламных конструкциях в Москве, и продвижение курортов.

Еще одной новинкой 2020 года стала программа Ростуризма «Кешбэк за отдых в России». Это делалось впервые, в короткие сроки, совместно с платежной системой «Мир», которая выступила технологическим партнером программы. Каждый мог получить на карту «Мир» возврат средств в размере 20% (но не более 20 тысяч рублей) от стоимости тура по

России или номера в отеле, приобретенного на сайте *мирпутешествий.рф*. На эти цели было выделено из федерального бюджета 15 млрд рублей.

В 2020 году был проведен конкурс Ростуризма для представителей турбизнеса на предоставление субсидий на их туристские проекты. Из 4 тысяч заявок было отобрано 474 победителя, которые получили средства на реализацию задуманного. Всего на конкурс правительством было выделено 1,2 млрд рублей, а гранты составляли до 3 млн рублей. Как сообщила глава ведомства Зарина Догузова, больше всего проектов было представлено на создание кемпингов, модульных отелей, а также на оборудование для их оснащения. Кроме того, много заявок поступило по разработке новых туристских маршрутов и созданию безбарьерной туристской среды.

2021 год должен ознаменоваться и другими важными событиями. С 1 января в России введена единая электронная виза для иностранных туристов из 52-х государств (<https://clck.ru/Y2hyJ>). Она оформляется на сайте Министерства иностранных дел (evisa.kdmid.ru). Получить визу можно будет для туристских, деловых, гуманитарных и гостевых поездок. При этом приглашений, брони в отеле или каких-либо других документов, подтверждающих цель путешествия, иностранному гражданину не потребуется. Виза будет действовать в течение 60 дней с момента получения, но находиться по ней в России разрешается не более 16 суток. При пересечении границы с Россией иностранному гражданину необходимо будет предъявить распечатанное уведомление об оформлении электронной визы и загранпаспорт.

Также с 1 января вступило в действие новое Положение о классификации гостиниц. Соответствующее постановление Правительства уже утверждено (<https://clck.ru/Y2hzd>). Правила устанавливаются сроком на пять лет. Новые смягченные требования к гостиницам, претендующим на «звезды», хоть и упростили жизнь их владельцам, не у всех участников рынка вызвали положительные отзывы. Так, известный эксперт по классификации, генеральный директор группы компаний «Отель-Эксперт» Маргарита Немоляева выступила против многих нововведений, поскольку они ухудшают положение потребителя, который в итоге будет разочарован в качестве оказанных гостиницами услуг.

Пандемия и закрытые границы больше всего ударили по международным поездкам. Провал по выездному туризму крупные туроператоры были вынуждены компенсировать более активной работой по продаже туров по России. Некоторые из них даже запустили чартерные рейсы в ряд популярных регионов. Так, в июле туры в Бурятию, на озеро Байкал, организовал крупнейший международный туроператор TUI Россия при поддержке Ростуризма и правительства Республики Бурятия. Туроператор Apex Tour выбрал для полетов Хакасию.

В целом можно говорить о том, что сфера туризма сегодня сталкивается с рядом факторов внешней и внутренней среды, которые существенно влияют на ее развитие.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Понятие и виды туристской деятельности.
2. Источники правового регулирования туристской деятельности (виды, формы).
3. Общая характеристика договоров в сфере туристской деятельности (понятие, классификация).
4. Место договоров туристской деятельности в системе гражданско-правовых договоров.
5. Государственное регулирование туристской деятельности (понятие, принципы, методы).

Контрольные вопросы

1. Договор на оказание услуг по туристскому обслуживанию: понятие, стороны, существенные условия, права и обязанности сторон.
2. Договор о реализации туристского продукта: понятие, стороны, существенные условия, права и обязанности сторон.
3. Договоры между субъектами туристской деятельности: понятие, виды, права и обязанности сторон.
4. Учет субъектов туристской индустрии. Единый федеральный реестр туроператоров.
5. Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договоров в сфере туристской деятельности.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте проект договора на оказание услуг по туристскому обслуживанию.
2. Разработайте проект договора о реализации туристского продукта.

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

1. Какие признаки отличают туриста от всех остальных путешественников согласно российскому законодательству?

- а) цель поездки;
- б) расстояние и продолжительность;
- в) цель поездки и расстояние;
- г) продолжительность и цель поездки.

2. Какими временными параметрами пребывания вне постоянного места жительства ограничено понятие «турист» согласно определению ООН, данному в 1993 г.?

- а) от 12 до 24 часов;
- б) от 24 часов до года;
- в) от 24 часов до 6 месяцев;
- г) от 24 часов до нескольких лет.

3. Какая из перечисленных поездок является туристской согласно Российскому законодательству?

- а) гражданин X отправился в двухлетнее кругосветное путешествие на собственной яхте;
- б) гражданка X, выехавшая на несколько месяцев в другую страну, работает в семье гувернанткой;
- в) граждане X и Y отправились организованной группой в Китай на выставку ЭКСПО;
- г) гражданка X поехала отдохнуть в Новую Зеландию на неопределенный срок.

4. Укажите категорию, не относящуюся к туристам и экскурсантам согласно международной практике?

- а) однодневные посетители, находящиеся в стране (месте) временного пребывания менее 24 часов (без ночевки);
- б) лицо, находящееся в месте временного пребывания до года;
- в) группа лиц, осуществляющая поездку с паломническими целями в течение 3 месяцев;
- г) работник приграничной зоны.

5. Туроператор, согласно российскому законодательству, – это:

- а) посредник между разработчиком турпродукта и клиентом;
- б) туристская фирма, которая разрабатывает, продвигает и реализует турпродукт;
- в) крупная туристская компания;
- г) любая компания, оказывающая туристам услуги.

6. Что не относится к экономической функции туризма?

- а) создание новых рабочих мест;
- б) восстановление работоспособности населения;
- в) развитие местной инфраструктуры;
- г) увеличение валютных поступлений.

7. Какой из факторов, влияющих на развитие туризма, относится к динамичному?

- а) использование рабочего времени;
- б) географический;
- в) культура питания;
- г) климатический.

8. Какой из вариантов наиболее отражает сущность экологического туризма?

- а) охрана относительно нетронутых уголков природы;
- б) сохранение местной флоры и фауны с помощью средств от экотуризма и обеспечение занятости местного населения;
- в) занятость местного населения;
- г) получение прибыли и занятость местного населения.

9. Что принято называть в экономике международного туризма пассивным туризмом?

- а) экспорт услуг туристам;
- б) наблюдение за спортивными мероприятиями;
- в) въезд туристов;
- г) выезд туристов и вывоз из страны валютных средств.

10. Какой из ответов отражает ситуацию, при которой для Германии характерен туристский импорт, а для Великобритании – туристский экспорт?

- а) из Германии в Великобританию – ввоз туристских впечатлений, а из Великобритании в Германию – ввоз валюты;
- б) в Великобританию – ввоз валюты и туристов, а в Германию – вывоз туристских впечатлений и сувениров;
- в) в Германию – ввоз туристских сувениров, впечатлений и валюты, а в Великобританию – ввоз туристов;
- г) в Великобританию – ввоз туристских впечатлений и сувениров, в Германию – ввоз туристов и валюты.

11. Международный туризм – это путешествия:

- а) иностранных граждан по России;
- б) граждан России по иностранным государствам;
- в) иностранных граждан по России и российских граждан за рубежом.

12. Социальный туризм – это путешествия:

- а) членов многодетных семей и инвалидов;
- б) лиц третьего возраста (пенсионеров);
- в) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

13. Самодетельный туризм – это путешествия:

- а) организованные по экстремальным маршрутам;
- б) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- в) самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения.

14. Считается, что потребности и желания современного потребителя турпродукта очень разнообразны и быстро изменяются. Этим обусловлена следующая тенденция развития современного туризма:

- а) глобализация туризма;
- б) интрарегиональный характер движения туристских потоков;
- в) устойчивость туризма к неблагоприятной мировой конъюнктуре;
- г) мультипликативный полезный эффект от туризма;
- д) интенсивная диверсификация туристского предложения.

15. Глэмпинг – одно из перспективных направлений _____ туризма:

- а) экологического;
- б) экстремального;
- в) пляжного;
- г) горнолыжного.

16. В настоящее время появляются услуги, удовлетворяющие те общественные потребности, которые ранее удовлетворялись трудом семьи в домашнем хозяйстве в процессе самообслуживания, в процессе промышленного производства. Это процесс:

- а) становления сервисной экономики;
- б) сервизации экономики;
- в) трансформации третичного сектора экономики;
- г) экстернализации услуг;
- д) изменения отношения сферы сервиса к инновациям.

17. В Федеральном проекте «Повышение доступности туристских услуг» в качестве мер поддержки внедряются апробированные инструменты, доказавшие эффективность:

- а) возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги (потребительский кешбэк);
- б) грантовая поддержка общественных и предпринимательских инициатив;
- в) государственная поддержка организаций-туроператоров, обеспечивающих прирост турпотока;
- г) все вышеперечисленное.

18. В сфере туризма возможны и необходимы разработка и внедрение продуктовых инноваций. В данном случае подразумеваются появление, создание, выделение, внедрение:

- а) новых услуг, новых сервисных продуктов;
- б) новых сегментов рынка, новых ценовых стратегий, новых каналов сбыта;
- в) новых типов организационной структуры предприятия сервиса, новых подразделений, новых методов оплаты труда;
- г) новых технических приемов, новых технологических приемов производства продукта.

19. Появление новых технологий и оборудования вызывает наибольшее число продуктовых инноваций в таком виде туризма, как:

- а) экологический;
- б) событийный;
- в) экстремальный;
- г) агротуризм.

20. Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие:

- а) внутреннего туризма;
- б) въездного туризма;
- в) социального туризма;
- г) самодеятельного туризма;
- д) все вышеперечисленное.

21. К существенным изменениям обстоятельств, при которых договор между продавцом и туристом может быть расторгнут, относятся:

- а) ухудшение условий путешествия;
- б) изменение сроков путешествия;
- в) непредвиденный рост транспортных тарифов;

г) невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам;

д) все вышеперечисленное.

22. К существенным нарушениям туроператором договора о реализации туристского продукта относятся:

а) неисполнение обязательств по оказанию туристу входящих в турпродукт услуг по перевозке и размещению;

б) наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности турпродукта;

в) оба варианта.

23. Какую форму договора с туристом о возмездном оказании услуг предусматривает закон о защите прав потребителей:

а) только письменную форму;

б) только устную форму;

в) и письменную, и устную форму.

24. Что лицензируется в турбизнесе?

а) качество предоставляемых туристу услуг;

б) деятельность по организации внутреннего туризма;

в) деятельность в сфере международного туризма.

25. Сертификат соответствия выдается:

а) на туристскую деятельность;

б) на гостиничную деятельность;

в) на качество и безопасность туристских услуг.

26. Какой сертификат соответствия услуг является обязательным?

а) сертификат соответствия безопасности туристских услуг;

б) сертификат соответствия качества предоставленных гостиничных услуг;

в) сертификат соответствия безопасности услуг гостиниц.

27. Что является объектом стандартизации услуг в туризме?

а) туристская, гостиничная услуга;

б) производственный процесс оказания услуги;

в) турфирма, оказывающая услуги.

28. Государственное управление деятельностью по стандартизации в сфере туризма в РФ осуществляется:

- а) Правительством РФ;
- б) Госстандартом России;
- в) туристской индустрией.

29. Кто осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением обязательных требований государственных стандартов в туризме?

- а) государственный орган управления туризмом;
- б) Госстандарт России;
- в) турфирма.

30. Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательстве РФ о стандартизации, то применяются:

- а) правила международного договора;
- б) правила, установленные законодательством РФ;
- в) иные правила (по договору).

Глава II. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД

Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин «Технологии продаж», «Туристско-рекреационное проектирование», «Культурный туризм»

Тема 2.1. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

При разрешении трудностей, связанных с развитием сферы туризма в условиях кризиса, Всемирная туристская организация подготовила свои рекомендации по смягчению социально-экономического воздействия пандемии на сферу туризма в различных странах. Документ был разработан при участии Всемирной организации здравоохранения (WHO), Международной организации гражданской авиации (ICAO), Международной морской авиации (ИМО), Международного совета аэропортов (АСИ), Международной ассоциации круизных линий (CLIA), Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) (<https://clck.ru/Y2i8S>).

Рекомендации разделены на три взаимосвязанных блока:

1) управление кризисом и смягчение его последствий (сохранение рабочих мест; поддержка ликвидности компаний; пересмотр налогов и сборов, связанных с индустрией туризма; защита прав потребителей; повышение цифровых навыков работников туристского бизнеса; включение туризма в общие стратегии спасения экономики различных регионов и государств, создание механизмов антикризисного управления);

2) стимулирование ускоренного восстановления индустрии туризма (стимулирование инвестиций в туризм; обеспечение подготовки туристов к путешествиям, связанной в том числе с имеющимся уровнем риска пандемий; создание новых рабочих мест; учет экологической устойчивости туристских регионов; понимание рынка и оперативные действия на рынке туристских услуг; повышение роли маркетинга; создание специального органа управления, регулирующего восстановление туризма);

3) подготовка к завтрашнему дню (диверсификация рынков, продуктов и сервисов, инвестиции в системы исследования рынка и цифровой трансформации; повышение эффективности управления туризмом на всех уровнях; обеспечение готовности к кризисным ситуациям; инвестиции в человеческий капитал; переход к безотходной экономике и принятие целей устойчивого развития).

Вследствие потрясений, с которыми столкнулась сфера туризма, появилась необходимость формировать новые туристские продукты, менее подверженные подобного рода колебаниям.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Процесс формирования туристского продукта (тура) для последующей его реализации – это производственная функция туроператора. Изучив потребности потенциальных туристов, туроператорская компания приступает к формированию туристского продукта. Этот процесс предполагает ряд основных последовательных этапов:

- 1) разработка замысла (идеи) тура;
- 2) поиск и отбор поставщиков и партнеров;
- 3) формирование основного и дополнительного комплекса услуг;
- 4) расчет стоимости тура и оценка его экономической эффективности;
- 5) экспериментальная проверка тура.

В туризме различают основные, дополнительные и сопутствующие услуги.

К основным услугам относятся: перевозка туристов, размещение, питание, т. е. целевые услуги, приобретаемые комплексно в виде тура. Потребление основных услуг гарантировано туристской путевкой – ваучером. Основные услуги ориентированы на потребление туристами.

Дополнительные услуги в туризме – это те услуги, которые можно получить за дополнительную плату в месте их оказания. Стоимость этих услуг не входит в стоимость тура. Дополнительные услуги оказываются как туристам, так и местному населению. Одной из самых распространенных услуг является посещение музеев и экскурсий. В современных условиях формируется новая образовательная концепция отечественного музея, то есть система представлений о его общественном предназначении и сущности работы с посетителями. Кроме того, меняется отношение к самой аудитории, которая начинает восприниматься не как объект, который нужно обучать и воспитывать, а как равноправный участник коммуникативного процесса, диалога, осуществляемого в музейной среде. Одновременно музейная аудитория перестает рассматриваться как сумма абстрактных посетителей и достаточно строго дифференцируется по возрастным, образовательным и иным признакам [5, с. 85].

Сопутствующие услуги – услуги, направленные в основном на местное население, но ими могут воспользоваться и туристы.

В ковидный и постковидный этапы развития туризма более востребованными становятся как новые виды туризма (или актуализируются уже хорошо известные, к примеру, экологический туризм), так и новые формы предоставления туристских услуг, например, виртуальные туры.

В последние годы значимость использования электронных информационных систем и платформ на рынке туристских услуг только возрастает. Перспективным направлением становится разработка и продвижение цифровых продуктов как для традиционных, так и для новых туристских направлений. Так, например, Европейская комиссия по туризму (ЕТС)

разместила информацию о планируемой цифровой кампании по продвижению креативных европейских городов в Бельгии, Германии и Польше в мае 2020 г.

Всемирная туристская организация совместно с одним из испанских университетов запустила программу дистанционного обучения в сфере туризма. Аналогичные дистанционные обучающие программы для представителей турбизнеса стартовали и в России.

В сфере путешествий и организации отдыха повсеместно используется технология дополненной реальности, где каждый турист вне зависимости от возраста, социального статуса, бюджета, наличия ограничений по здоровью может побывать в любой точке мира, при этом не выходя из дома.

Виртуальный туризм подразумевает под собой путешествие, но не в реальном мире, а в виртуальном, и для этого не нужно оформлять большой пакет документов, визу и прочее, достаточно просто иметь при себе ноутбук, компьютер или даже телефон. Благодаря такой технологии снижаются риски при путешествии, так как турист находится в собственном доме, а значит вероятность разбиться при падении самолета, попасть в авткатастрофу, заболеть снижается до минимальных значений.

Компания «ScanSpace» одна из первых в России начала использовать технологии виртуальной реальности для туристского бизнеса, привлечения клиентов, ввела понятие VR-тур. «VR-тур – интерактивный тур в виртуальной реальности по объекту бизнеса или инфраструктуры, дающий представление обо всех особенностях объекта, на которых пожелал сделать акцент автор» – сообщается на официальном сайте компании (<https://clck.ru/Y2iBq>).

Среди некоммерческих сервисов, которые позволяют отправиться в виртуальное путешествие в любую точку мира можно указать следующие (<https://clck.ru/Y2iF9>):

1) Офис по туризму Швейцарии предлагает каждому желающему «отправиться в путешествие» по известному железнодорожному маршруту страны – Grand Train Tour – из Монтре в Церматт;

2) На сайте офиса по туризму в Японии можно найти различные виртуальные туры в панорамном формате: от прогулки по бамбуковым лесам до цветения сакуры;

3) Собственные VR-туры есть и у самой южной в мире обсерватории – European Southern Observatory (ESO). Она расположена в чилийской пустыне Атакама и считается одним из лучших мест для наблюдения за звездами.

4) На сайте Kayak.com собран ряд маршрутов, которые заинтересуют любителей необычных туров. Смысл этих виртуальных туров заключается во времяпрепровождении в одном городе. При этом задействовано все разнообразие интерактивных возможностей: прослушивание национальной музыки, вертолетный тур над Амстердамом, рецепты национальных блюд, которые пользователь попробует приготовить самостоятельно, и многое другое. Такие виртуальные туры есть по Лондону, Парижу, Сиднею, Мехико и Рио-де-Жанейро.

5) Отдельно стоит выделить сразу несколько сервисов от Google, например, Google Earth. Этот сервис позволяет рассмотреть достопримечательности, включенные в список наследия

ЮНЕСКО. В Google Maps можно пройти трек вокруг Эвереста. А сервис Arts&Culture от того же Google, помимо посещения известных музеев, дает возможность также прогуляться по пещерам Карлсбад в США или пещере Шове во Франции, известной доисторическими наскальными рисунками.

6) Существуют и приложения для телефонов, позволяющие посмотреть экскурсии, осмотреть достопримечательности и многое другое. Социальная сеть «ВКонтакте» выпустила собственное приложение с 3D-экскурсиями по Санкт-Петербургу.

Приложение Ascare VR предлагает VR-туры по всему миру: прогулка по рождественскому Нью-Йорку, дайвинг у Каймановых островов и т.д. В приложении телеканала «Моя Планета» можно бесплатно посмотреть все выпуски телевизионных передач.

7) «Уральские авиалинии» доставляют на дом набор бортового питания: для бизнеса или эконома. Услуга действует только в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

В нашей стране большой вклад в развитие цифровых туристских проектов также вносят музеи, предлагающие онлайн-экскурсии. В начале весны стартовал проект Эрмитажа и компании Apple – пятичасовое путешествие по музею. Русский музей начал реализацию проекта «Искусство рядом». В столице музеи также переходят в онлайн-формат, предлагая посетить экспозиции дистанционно (<https://clck.ru/Y2iJW>).

Стратегия развития туризма в России на период до 2035 года предполагает создание федерального центра маркетинговых компетенций, который может стать инициатором запуска национальной туристской системы на единой онлайн-площадке.

В Стратегии предлагается широкий спектр решений, направленных на развитие цифровых технологий в российском туризме, в числе которых: внедрение и развитие мультязычных информационных сервисов помощи туристам; разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ; предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг; обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме; создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа; развитие системы открытых данных в сфере туризма; внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных; развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц; создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность; разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Наряду с активизацией использования цифровых технологий в туризме необходимо отметить еще один тренд, ожидаемый в первое время после того, как пандемия пойдет на спад. Вполне вероятно, что мы будем наблюдать что-то вроде вирусophobia у туристов, когда люди просто не будут готовы к массовым путешествиям, тщательно соотнося свои потребности и

возможные риски. Для России это может означать возрастание популярности экологического туризма.

Объектами экологического туризма могут быть не только природные ландшафты, но и культурные достопримечательности. Можно выделить три основных вида экологического туризма: научный, познавательный и рекреационный, в зависимости от того, какую цель преследуют туристы. В отличие от других видов туризма, экологический туризм предполагает минимальный объем инфраструктуры, что с экономической точки зрения может быть достаточно выгодным (<https://clck.ru/Y2iNx>).

В настоящее время предполагается разработка отдельной концепции развития экологического туризма в РФ. В данной концепции модель экологического туризма должна быть представлена как комплексное направление, обеспечивающее взаимосвязь туризма, культуры и экологии.

Таким образом, субъектам туристского бизнеса, наряду со всеобщей государственной поддержкой, стала необходима не просто стратегия выживания, но и опережения в связи с предстоящими существенными изменениями потребительских предпочтений, которая должна включать в себя следующие ключевые составляющие:

- 1) смещение фокуса на сегмент внутреннего туризма;
- 2) разработка новых предложений и продуктов, ориентированных на бюджетный туризм, а также на индивидуальный туризм и туризм в малых группах;
- 3) расширение возможностей экологического туризма (разработка новых маршрутов, опережающее продвижение, использование идей и принципов экономики впечатлений);
- 4) усиление аспекта безопасности путешествий (учет санитарно-эпидемиологической обстановки места пребывания, качества страхового продукта и т.п.);
- 5) цифровизация предлагаемых сервисов (использование технологий смешанной и дополненной реальности, QR-кодов, мультимедийных приложений для объектов показа и др.).

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
3. Структурная модель туристского продукта.
4. Основные этапы производства турпродукта.
5. Характеристика отдельных видов турпродукта по целям.

Контрольные вопросы по теме

1. Назовите виды деятельности, осуществляемые туроператором.
2. Дайте определение турпродукта. Что является основным продуктом турфирм?
3. Какова роль дополнительных услуг в организации приема и обслуживании туристов?

4. В чем заключается основная задача турпредприятия при формировании нового турпродукта?

5. Раскройте понятие о «классах обслуживания туристов».

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте приведенные ниже определения понятия «туристский продукт». Какое из них наиболее приемлемо:

– совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время путешествия;

– продукт или услуга, которые удовлетворяют потребности людей, возникающие во время путешествия;

– комплекс товаров и услуг, которые предлагает та или иная туристская фирма для удовлетворения потребностей туристов.

2. Используя рекламные материалы туристских фирм, дополнительную литературу, путеводители и собственный опыт, приведите по три примера каждого из элементов туристского продукта.

3. Дайте краткую характеристику туристских ресурсов любой страны по выбору (Турции, Великобритании, Китая и пр.). Оформите материал в виде таблицы. На основании собранной информации сформулируйте выводы о привлекательности региона для туристов.

№ п/п	Природные богатства	Культурные ресурсы	Ресурсы гостеприимства, гостиничные цепи	Транспорт
1				
2				

Тема 2.2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Туристские услуги на современном рынке составляют значительную часть от всех услуг, которые приобретает население. Популярность туристских услуг обусловлена их специфическим характером – отдыхом, возможностью развития личности, познанием ценностей различного характера, возможностью заниматься спортом, принимать активное участие в культурных и досуговых, массовых мероприятиях.

Специалист в области туризма не только анализирует общую статистику продаж туристских услуг, но и понимает особенности общения с клиентами, организацию процесса продаж, алгоритмы работы с проблемными клиентами и т.д. Основная задача специалиста при общении с клиентом – наладить вербальные коммуникации и прийти к взаимопониманию. Клиент говорит о своих желаниях, а менеджер стремится реализовать их с помощью определенного туристского продукта.

Невербальное общение также важно. Так, по поведению менеджеров клиенты могут сделать вывод обо всей туристской фирме в целом, испытать определенные чувства по отношению к ней. Отношение к клиентам передается невербальным путем, а именно при помощи мимики, жестикуляции, неязыковых сигналов, взглядов, позы, специфического положения тела, внешнего вида. На все вышеперечисленные факторы большинство клиентов обращают пристальное внимание.

В процессе общения с клиентом менеджер также должен увеличивать степень контакта, подстраиваться под каждого конкретного человека. Как только менеджер научится понимать, каким каналам общения отдает предпочтение собеседник, он станет автоматически использовать данную информацию для достижения своих целей.

Продажи туристских услуг имеют свою специфику. Это сезонный и дорогой продукт, который требует отличного знания характеристик и преимуществ, владения техниками продаж. Нужно также грамотно настраивать рекламу, делать анализ эффективности. И регулярно обучать сотрудников, которые работают с привлечением и обслуживанием клиентов.

Основным навыком работы менеджера туристского предприятия является умение говорить по телефону. Задача менеджера состоит в том, чтобы каждый позвонивший потенциальный турист остался доволен общением и после разговора пришел в офис и приобрел тур. Каждый телефонный разговор имеет 4 этапа:

1. Установление контакта.
2. Выяснение потребностей.
3. Обслуживание запроса.
4. Завершение разговора – приглашение в офис.

На первом этапе важно передать свой позитивный настрой потенциальному клиенту. Кроме того, в ходе беседы необходимо записывать основные моменты беседы.

На втором этапе важно задавать наводящие вопросы для определения цели обращения к вам туриста. При правильной постановке беседы уже через пару минут можно узнать о туристе все, что нужно. Необходимо четко выяснить и записать, ради чего турист отправляется в путешествие, что он ожидает от поездки, что его больше всего интересует и волнует. Это позволит делать предложения, максимально совпадающие с пожеланиями клиента, не рассказывать ему детали, которые ему не интересны.

На третьем этапе менеджер должен заинтересовать и заинтриговать собеседника предложениями своей фирмы, акцентируя внимание на потребностях клиента. Главная задача – убедить туриста прийти в офис турфирмы. Необходимо приводить разумные доводы, чтобы встретиться лично. Многие звонят наугад, пытаясь выяснить цену на тот или иной отель или просто услышать консультацию по отдыху. При личной встрече менеджер получает больше возможностей для влияния на клиента. Важным является и тот факт, что при разговоре необходимо помнить о клиентах, которые не могут сейчас дозвониться.

Четвертый этап телефонного разговора является важнейшей частью беседы с клиентом. Клиенты склонны эмоционально воспринимать то, что было в начале разговора, усваивать информацию в процессе беседы и принимать как руководство к действию то, что о чем идет речь в конце. Следовательно, главная задача на данном этапе – договориться с туристом о встрече, заручившись его обязательствами и задав ему установку к действию.

Таким образом, в процессе телефонного разговора менеджеру необходимо наладить контакт, построить взаимоотношения с туристом и завоевать его доверие. От беседы у туриста должны остаться самые приятные эмоции, у него должно возникнуть желание приобрести тур именно в этой турфирме.

В случае, если турист пришел в ваш офис, необходимо подобрать тур и оформить покупку.

Очень важно для дальнейшего общения с туристом уже на начальном этапе беседы добиться полного доверия ко всем словам и действиям менеджера. Если менеджер добился доверительного отношения, то его слова будут восприниматься с интересом. В голове туриста будут возникать те образы, представления и ощущения, которые описывает менеджер. В результате клиент настроится на выполнение рекомендаций представителя турфирмы. Очень важным в беседе с клиентом является правильное построение вопросов. Иногда с помощью вопросов можно помочь клиенту понять, чего он хочет, услышать важные для него пожелания.

Подбор тура можно сделать с помощью специальных туристских программ либо с помощью туристских каталогов. Турист должен видеть, что именно вы ему предлагаете. Известно, что первоначально менеджер продает не тур, а только информацию о нем. В таком случае образ, который будет создан перед началом путешествия должен полностью совпасть с тем, что турист увидит в месте оказания услуги. Именно этот и есть показатель высокого качества обслуживания.

Задача менеджера – представить клиенту широкий диапазон предложений турфирмы, затем сузить его до максимально устраивающих туриста, чтобы впоследствии остановиться на конкретном туре с оптимальным сочетанием всех его составляющих: программы тура, отеля, туроператора и стоимости. При поиске тура обычно используются такие параметры, как страна отдыха, курорт, категория отеля, предполагаемые даты и продолжительность поездки, ценовые рамки тура.

Важно также помнить, что при равных условиях предлагаемых услуг у разных туроператоров туристов обслуживают разные принимающие компании, и поэтому качество трансфера и работы гидов с туристами могут несколько отличаться. Но зачастую в турах на отдых это не так существенно. Гораздо важнее, если туроператор, у которого менеджер заказывает тур, плохо подтверждает отели или меняет их по приезду туристов. Во избежание подобных ситуаций рекомендуется приобретать туры только у туроператоров, отвечающих за свои действия и гарантирующих качественный отдых и расселение в выбранном отеле. При выборе тура менеджер должен учитывать данный фактор и рекомендовать туристу только туры надежных туроператоров, пусть даже цена на них будет немного выше.

Все вышеперечисленные действия направлены на одну цель – подвести туриста к покупке тура.

Однако в условиях пандемии, когда предприятия вынуждены были перейти в онлайн формат общения с клиентами, а число международных поездок резко сократилось, менеджеры турфирм столкнулись с необходимостью поиска новых методов взаимодействия с постоянными и потенциальными клиентами. Особое внимание стало уделяться такой категории потребителей, как лиды, т.е. людям, принявшим решение сделать покупку. Но лид – это еще не покупатель, это пользователь, который оставил заявку на расчет тура на сайте или звонящий в туристскую компанию для получения коммерческого предложения. По сути это клиент, который сделает заказ и оплатит услугу, если его устроит цена и условия. Лидогенерацию – привлечение потенциальных покупателей – можно проводить по определенным параметрам: возраст, уровень дохода, место проживания, цель и желаемые условия поездки. То есть, целевую аудиторию определяет туристское агентство, которое продает разные виды туров. Например, нужно продать «горящие» путевки в Португалию по определенной стоимости. Исходя из этого, турфирма определяет параметры лидов. А есть компании, которые продают полный пакет, и их интересуют только те покупатели, которые смогут заплатить высокую цену на путевку.

Сегодня, при высоком уровне конкуренции на туристском рынке, важно понимать, какие эффективные способы привлечения потенциальных клиентов – лидов – существуют. Наиболее распространенными из них являются:

1. Контекстная реклама, ориентированная на реализацию конкретных продуктов. Можно просто указать туристские услуги, но гораздо больше лидов можно получить по конкретному туру с указанием цены.

2. Социальные сети позволяют создавать группы по интересам, запускать таргетированную рекламу, ориентированную на конкретные целевые группы с таргетом до города или улицы. Отлично работают видеоролики из путешествий, которые предлагает фирма. В социальных сетях можно переписываться с потенциальными клиентами, например, запустить информационный сервис: консультировать по различным аспектам, связанным с путешествиями.

3. Поисковое продвижение. Выйти в топ поисковой выдачи не так просто и не так быстро, но это помогает фирме сэкономить на интернет-раскрутке. Пользователи доверяют сайтам, которые находятся в лидерах поиска по основным ключевым словам. Но такую маркетинговую кампанию нужно начинать за 4–5 месяцев до того, как планируется получение результата.

4. Ремаркетинг – это функция напоминания пользователю, что он не завершил какое-то действие. Например, зашел на сайт, выбрал услугу, но не заполнил форму или не сделал заказ. Функция ремаркетинга, или ретаргетинга, состоит в том, чтобы напомнить пользователю об этом через другие рекламные каналы.

5. Реклама на билбордах – наружная реклама, работающая локально, поэтому для места размещения лучше выбирать места рядом с офисом туристской компании. При разработке рекламного макета нужно учесть, что рекламу на таком носителе водители и пассажиры общественного транспорта видят несколько секунд, поэтому нужно размещать только самую важную информацию, использовать крупные шрифты и 1–2 картинки.

6. Реклама у партнеров. Можно разместить красочные рекламные буклеты в салонах красоты, спортивных клубах, фитнес-центрах, соляриях, стоматологических кабинетах или медицинских клиниках. Раздавать рекламу всем подряд не нужно, лучше оставить ее на специальном стеллаже или стойке ресепшен, и буклеты смогут взять те, кому это действительно интересно. Взамен можно рекламировать услуги партнеров. Плюс такой рекламы в том, что когда человек ждет своей очереди, у него есть время полистать журнал или яркий рекламный проспект.

Лидогенерация – это очень важный и нужный комплекс мероприятий, но самое главное при работе с этим инструментом – правильно обработать полученные результаты и довести потенциальных клиентов до завершения сделки.

Для увеличения продаж можно использовать особые технологии:

– up-sell. Предложение более дорогого продукта или дополнительных услуг премиум-класса. В туристском бизнесе это предложение более дорогого тура, в который входит больше услуг, или путевка на большее количество дней;

– cross-sell. Перекрестные продажи. Предложение продуктов из другой категории. В туризме это могут быть дополнительные услуги из других туров, которые можно также включить в предлагаемый пакет, хотя изначально данные услуги не были в нем предусмотрены.

Нужно аккуратно использовать эти инструменты, поскольку они могут как увеличить продажи, так и снизить их. Снижение может произойти, если клиент просто откажется от любых вариантов, когда ему начнут предлагать более дорогой продукт. Или же клиент выберет перекрестный продукт, который по стоимости ниже, чем выбранный им первоначально.

В сфере онлайн-продаж товаров up-sell и cross-sell используют при оформлении покупателем заказа. Как правило, это фразы и фотоподборки продукции с фразами: «С этим товаром покупают...», «Другие изделия из той же серии...», «К этой одежде подойдет такая обувь/аксессуары» и пр.

В туристских услугах данный принцип сложно применять онлайн, более эффективно использовать его при личной встрече: тогда есть возможность поработать с потребностями и возражениями клиента. Но на сайте можно размещать предложения, которые действительно могут заинтересовать заказчика (то есть логично входят в пакет), а не предлагать что-то стихийно.

До начала пандемии большинство туристских компаний были сконцентрированы на обработке уже существующей у людей потребности в тех или иных продуктах. Например, собирали в Яндекске наиболее горячие ключевые запросы, по которым можно получить заявки здесь и сейчас, и на их основе готовили рекламные кампании и контент.

Во время пандемии спрос на туристские услуги фактически исчез. В сложившейся ситуации стало понятно, что рекламодателям необходимо работать по всей цепочке взаимодействия с потенциальными клиентами. В том числе над тем, чтобы сформировать потребность, заставить человека задуматься о том, как и где можно отдохнуть.

Несмотря на возникшие ограничения, люди продолжают искать информацию, связанную с поездками и отдыхом. Поэтому актуальной остается работа с имеющимися базами клиентов. Вариантов таких баз довольно много. Помимо данных по текущим клиентам компании также можно использовать:

- данные из CRM-системы;
- базу подписчиков на социальные сети;
- базу подписчиков на email-рассылку;
- базу подписчиков на мессенджеры и чат-боты;
- базу посетителей сайта для ретаргетинга;
- базу для создания look-alike аудитории. Look-alike – технология поиска людей, похожих на вашу аудиторию. Гораздо эффективнее искать аудиторию при помощи алгоритма Look-alike, чем пытаться самостоятельно подобрать ее по каким-то критериям.

Еще несколько лет назад деловое общение ограничивалось перепиской по почте и переговорами по телефону. Особенно это было актуально для тех, кто работал в B2B-секторе. Сейчас клиенты могут написать менеджеру в Facebook или другой социальной сети, отправить сообщение в многочисленных мессенджерах (WhatsApp, Viber или Telegram) или общаться через чат-бот.

Согласно данным исследовательского агентства Ovum, более двух третей клиентов используют от трех каналов для связи с компанией. Это говорит о том, что у каждого есть свои паттерны поведения. Кому-то удобнее почитать новости в Telegram -каналах за утренней чашкой кофе, другие используют только Twitter или признают исключительно Facebook (<https://clck.ru/Y2iUv>).

В связи с данными тенденциями можно выделить несколько основных правил качественной коммуникации с клиентами.

1. Общение с помощью текста. Пару лет назад телефонные звонки были привычным каналом общения, сейчас многие стали противниками любой голосовой коммуникации. Входящие звонки с неизвестных номеров воспринимаются как спам, а чаще всего таковым и являются. Голосовое общение дает много полезной информации о собеседнике: его настроение, сомнения в каких-то моментах. Общение текстом не показывает все эти нюансы. Поэтому не так просто переучиться и эффективно общаться с помощью текста, но это важно сейчас освоить.

2. Максимально быстрые ответы. Чем быстрее будет обработана заявка, тем больше вероятность продажи услуги или продукта.

3. Общение посредством одного канала. Если клиент написал в Facebook, значит, он предпочитает этот способ общения. Попросив его дать номер телефона, вы можете вызвать негативную реакцию.

4. Автоматизация процессов. Если бизнес-процессы не осуществляют быстрое реагирование на запрос со стороны аудитории, клиенты попросту будут охладевать к покупке.

5. Использование чат-ботов. Они помогают одинаково оперативно отвечать на вопросы, приходящие из разных мессенджеров. Чат-бот можно настроить таким образом, что общение с ним будет практически неотличимо от нормального живого разговора.

6. Автоматизация позволяет реагировать на запросы клиентов даже ночью. Это может быть особенно актуально, если работа предполагает наличие разных часовых поясов, и нужно постоянно находиться на связи.

Таким образом, эффективные продажи в туризме сегодня требуют новых форм взаимодействия с клиентами и использование всех технических и цифровых средств, позволяющих делать общение менеджеров с туристами более комфортным.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Основные типы продаж в индустрии туризма.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии туризма.
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии туризма.
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при продаже услуг туризма.
5. Повышение производительности продаж в индустрии туризма.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой личная продажа услуг в индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в индустрии туризма.
3. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
4. С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже услуг туризма?
5. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма?

Задания для самостоятельной работы

1. Впишите в соответствующую графу таблицы вид туризма, подходящий соответствующей категории потребителей.

Потребитель	Вид туризма
Туристы пожилого возраста	
Молодожены	
Семейные пары с детьми 1–5 лет	
Семейные пары с детьми 10–12 лет	
Семейные пары без детей	
Одинокие мужчины	
Одинокие женщины	
Молодежь, предпочитающая активный отдых	
Школьники старших классов	
Деловые туристы	
Паломники	
Фанаты спортивных команд	
Спортсмены-любители	
Туристы среднего возраста без детей	

2. Проранжируйте факторы роста привлекательности регионов мира для туристов, присвоив каждому из приведенных ниже факторов от 1 до 20 баллов (1 балл – самый непривлекательный, 20 баллов – самый привлекательный).

Факторы привлекательности	Баллы
Возможности для экологических туров	
Экзотическая природа	
Современная архитектура	
Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей	
Упрощенный визовый режим	
Высокий уровень сервиса	
Выгодная система налогообложения	
Современная банковская сеть	
Хорошо налаженная структура телекоммуникаций	
Упрощенная процедура создания оффшорных компаний	
Обеспечиваемая государством полная конфиденциальность в вопросах учреждения компаний и открытых банковских счетов	
Возможности для спортивного туризма	
Наличие широкого спектра оздоровительных центров	
Наличие молодежных лагерей	
Возможности для делового туризма	
Развитая инфраструктура туризма	
Комфортный климат	
Большая продолжительность туристского сезона	
Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей	
Низкие цены на туристские товары	

3. Почему многие клиенты турагентства не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.

4. В каких условиях можно было бы рекомендовать следующие стратегии при выводе нового туристского продукта (услуги) на рынок?

- а) Стратегию «снятия сливок»;
- б) Стратегию проникновения на рынок.

Ответ обоснуйте.

5. Часто при просмотре интересного фильма или передачи по телевизору зрители выступают с предложением сократить время, отводимое под демонстрацию рекламы. Опишите возможные результаты мультипликативного эффекта. Каковы негативные вероятные последствия реализации этого предложения для всех участников рекламного процесса:

- турагентств;
- исполнителей рекламных сообщений;
- телезрителей;
- клиентов турагентства;
- ТВ.

Сделайте соответствующие проведенному анализу выводы.

Тема 2.3. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ СЕРВИСОВ

Бизнес-процессы в туризме все больше переходят в цифровое пространство, с одной стороны расширяя контингент потенциальных туристов, а с другой – значительно упрощая общение между клиентом и менеджером по продажам. Digital-маркетинг стал полноценным помощником в построении грамотной бизнес-стратегии компании. Особенно – в туризме, где выбор направления и решение о покупке зачастую происходят в онлайн.

Сегодня можно говорить о следующих трендах в цифровизации и автоматизации сферы туризма, которые активно проявляются:

1. Уход в цифровое пространство.

Цифровизацию туризма можно поделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае речь идет о планомерном переводе коммуникаций с клиентом в цифровую среду. Обычно это сайт турагента, где также может размещаться специальный чат-бот для общения с туристом. Зачастую к моменту посещения сайта страна и отель уже выбраны туристами: они научились искать информацию в сети самостоятельно. Поэтому остается найти точку соприкосновения с туроператором, которой обычно становится его сайт.

На сайте к общению сразу же подключается сотрудник в чате или чат-бот. Определяющими моментами здесь являются оперативность реакции и эффективность решения вопроса клиента. Главное, на что обращает в такой ситуации клиент, – оперативность и эффективность в общении. Поэтому сайт должен быть максимально понятным и простым, а навигация по нему удобной, при этом все обновления на сайте должны производиться своевременно.

Онлайн-продажи тоже продолжают расти, причем для них есть два направления. Во-первых, люди покупают отдельно билеты и отели, составляя себе путешествие самостоятельно. Во-вторых, туристские агентства тоже выходят в онлайн, продвигая собственные укомплектованные туры.

Цифровые технологии дают возможность заниматься пост-поддержкой, то есть сопровождением и получением обратной связи. Зачастую путешествие клиента отслеживается на всех этапах, при этом различные мессенджеры позволяют получать от него оценку предоставляемого сервиса по разным позициям.

Внутренняя цифровизация направлена на развитие CRM-систем, автоматических инструментов для постановки задач и планирования. Это становится важным фактором повышения конкурентоспособности фирм.

Автоматизация подобных процессов освобождает время на другую работу, например на изучение новых технологий или освоение других смежных сфер для применения в работе агентства. Последнее становится сейчас особенно актуальным, поскольку только те организации, которые расширят границы источников дохода, выйдут на новый уровень и переживут кризис системы.

2. Увеличение числа самостоятельных туристов.

Сервисы по поиску и продаже билетов и отелей отмечают рост интереса россиян к самостоятельным путешествиям (вместо готовых пакетных туров). При этом сам рост потока разные ресурсы оценивают по-разному – от 15 до 70%. Так, по данным поисковика авиабилетов Aviasales, в среднем количество онлайн-бронирований за год увеличилось на 70%, при этом порядка 60% продаж пришлось на долю внутренних перелетов (<https://www.gazeta.ru/business/2017/07/14/10787306.shtml>).

Туристские агентства редко используют данный ресурс, поэтому можно предположить, что основной рост приходится именно на самостоятельных путешественников. Туристы используют онлайн-сервисы для планирования поездок, доля бронирований которых только растет (не рассматриваем период пандемии).

Многие представители сферы туризма считают, что тренд на отказ от классической схемы услуг компаний, продающих пакетные туры, будет усиливаться. Путешественники массово покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner или на aviasales.ru, а Booking.com давно изменил отношение к бронированию номеров в отелях.

Существуют и другие приложения для получения необходимых документов для путешествия: так, сервис Tripinsurance, позволяет оформить полис в течение нескольких минут. При этом в рамках страховки можно получить круглосуточную неотложную консультацию у подходящего врача. Общение с клиентами в Tripinsurance происходит, в том числе, и на русском языке. Специалисты службы поддержки пользуются всеми основными мессенджерами.

Еще один важный момент после перелета, заселения и страховки – передвижение по чужой стране. Внутри городов продолжают оставаться незаменимыми агрегаторы такси. Отмечается, что поездки из аэропорта в гостиницу и по междугородным направлениям – это ниша, которая только начинает заполняться. Именно здесь развивает свое присутствие трансферная компания GetTransfer.com, предлагающая услуги во всех популярных туристских городах. С недавних пор сервис GetTransfer.com начал работать в Африке.

В приложения уходят переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей. Популярны сервисы с аудиогuidaми (IZI.travel), различные онлайн-форматы выставок и развлечений, виртуальные экскурсии и даже прямые эфиры.

Отдельные сети внедряют в рамках цифровизации собственные продукты. Например, сеть отелей Hilton использует технологию HiltonHonors – приложение, в котором гость выбирает номер, оплачивает его и полностью адаптирует проживание под собственные потребности.

3. Искусственный интеллект и диджитал-обслуживание.

Исследование Booking.com показало, что треть аудитории мировых путешественников заинтересована в помощи искусственного интеллекта в планировании поездок. Люди оставляют о себе много информации в сети через запросы в поисковиках, раскрывают предпочтения, показывая наиболее удобные способы оплаты и объем запланированных на

отдых затрат. Для 50% респондентов не принципиально, кто помогает в планировании поездки – живой оператор или чат-бот. Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения станет значительно выше. Крупные онлайн-сервисы продолжают развивать собственный ИИ, их опыт постепенно подхватывают и более мелкие игроки.

Искусственный интеллект – это универсальная платформа, которая помогает обеспечить индивидуальный подход в обслуживании каждого туриста. Учет индивидуальных желаний клиента – то, к чему стремятся агентства сегодня.

Современные ИИ-системы избавляют от необходимости быть постоянно готовыми ответить на запрос клиента: они позволяют действовать предиктивно, опираясь на средства прогнозирования, эти системы способны предложить лучшее время для покупки билетов на самолет и бронирования номеров в отеле или лучшее время года для путешествия в выбранную страну.

Если постоянно снабжать систему ИИ в тревел-индустрии новой информацией, обучать ее, давать ей доступ к актуальным базам данных, возможности персонализации обслуживания станут практически безграничными.

4. Блокчейн.

Технология blockchain, ставшая востребованной благодаря возможности оплачивать покупки онлайн, не зависит от нестабильности рынка и обладает инновациями, полезными для туристской отрасли, на которые уже обратили внимание. Блокчейн – это, в первую очередь, безопасность совершения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран, шанса внезапной блокировки карты, при этом есть возможность защиты своего криптовалютного кошелька как минимум двухфакторной авторизацией.

Главным преимуществом в сфере туризма, благодаря данной технологии, становится возможность длительных путешествий без необходимости возить с собой документы и кошелек. Безусловно, транзакции через блокчейн не решат вопрос безопасности раз и навсегда, но предложат удобную альтернативу.

Другая сторона использования блокчейна – сбор и хранение в едином пространстве данных о приобретенных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и пр. Подобная информация нужна всем представителям индустрии, ведь знания о фактических предпочтениях туристов дают возможность предугадывать их желания, а значит, и поднимать собственную конверсию.

5. «Интернет вещей» (IoT).

Интернетом вещей называется взаимодействие электронных устройств, способных отправлять и получать данные посредством Интернета. По сути, это сеть сетей, в которой люди могут общаться с устройствами, а устройства могут общаться между собой, реагировать на изменение окружения и принимать решения без участия человека.

Интернет вещей у многих ассоциируется с «умным» домом. Благодаря технологиям и устройствам, разработанным компаниями Google, «Яндекс», Amazon, Apple и другими,

пользователи могут совершать онлайн-покупки, регулировать температуру в комнате, включать свет и музыку, отдавая голосовые команды виртуальным помощникам. Сегодня «умный» дом в России – это в основном интеллектуальный помощник Яндекса «Алиса», которая включает музыку, ищет информацию в интернете, советует фильмы, регулирует освещение и температуру в доме, включает чайник.

IoT позволяет компаниям автоматизировать процессы и снижать трудозатраты.

Мобильное устройство становится персональным помощником во время поездки. С момента начала поиска услуг и до момента возвращения оно определяет, насколько приятные впечатления оставят отдельно взятые услуги или поездка в целом.

Облачные технологии дают турфирмам информацию для быстрой, экономичной и своевременной обработки больших объемов данных.

Увеличение потребителей услуг сегодня идет посредством коммуникации через интернет и социальные сети.

Согласно статистике, три самых предпочитаемых (и эффективных) маркетинговых канала в туристской отрасли – это e-mail-рассылка, SMS-маркетинг и телефонные звонки, причем e-mail опережает своих «преследователей» примерно вдвое (<https://clck.ru/Y2ius>).

Поэтому турагентства используют:

- метод «достучаться» до как можно большего числа туристов, причем не со случайными, а с интересными им предложениями;
- превратить туристов, сделавших одну покупку, в лояльных клиентов;
- работать с e-mail-каналом: создавать контентный план, увеличивать базу подписчиков, сегментировать и контролировать ее.

Достигается это с помощью:

1. Диагностики положения – рассмотрения переписки с туристами как эффективного канала продаж
2. Побуждения к действию – изучения статистики посещения сайта и предложение туров по интересующим туристам направлениям: семейному отдыху, экстремальным или экскурсионным турам. При этом важно, чтобы на интересующих страницах была удобная форма подписки на e-mail-рассылку. Можно добавить оповещение о том, что подписчики будут получать именно предложения по определенным направлениям.

Действенной является рассылка не только на сайте, но и в соцсетях и в личном общении. Чтобы получить e-mail клиента, все больше турфирм переводит в онлайн часть «бумажной» работы (квитанции, договор, необходимые документы).

Важным становится и планирование содержательного аспекта электронного сообщения. Главное преимущество планирования – возможность разделить турпродукт по сегментам: кому и что интересно, в какое время лучше всего отправлять, скажем, экскурсионные туры по Скандинавии, а в какое – курортный отдых в Испании.

Можно дополнительно подготовить интересный сопроводительный контент, связанный с направлением, которое необходимо продать.

В него следует включить:

- ключевые достопримечательности и развлечения;
- информацию о городах / регионах / маршрутах;
- информацию о событиях: фестивалях, национальных праздниках, сезонных мероприятиях.

Можно использовать новости от партнеров, интересные для туристов, – новости и предложения от поставщиков, отелей, ресторанов, авиалиний.

Очень важно найти баланс между рекламным и информационным контентом. Если в e-mail-рассылке собрать материалы различных типов, можно протестировать, какой из них наиболее эффективен и полезен клиентам.

Интересными с точки зрения взаимодействия с туристами являются технологии, созданные странами, принимающими туристов.

Первые цифровые сервисы для туристов появились в начале 2000-х, – ими стали системы онлайн-бронирования жилья и покупки билетов (Booking, Airbnb и Aviasales). Без использования подобных платформ современное путешествие представить сложно.

Согласно статистике Google, в период планирования путешествия пользователи совершают около 400 поисковых запросов. Этот огромный пласт данных активно используется туристскими компаниями для того, чтобы повлиять на решение туриста и склонить в пользу определенного маршрута, компании и отеля.

74% путешественников в мире планируют свое путешествие онлайн. Турция, например, объявила курс на развитие «туризма 4.0». Страна намерена вложить значительные средства в цифровой маркетинг для своей туристской отрасли (<https://clck.ru/Y2ius>).

Азиатские страны, в экономику которых туризм вносит существенный вклад, приступили к цифровой трансформации на правительственном уровне. В июне Шри-Ланка объявила о запуске масштабного цифрового промо страны как привлекательного туристского направления, благодаря которому власти планируют привлечь 2,5 млн туристов уже в этом году.

В Индонезии в качестве ответа на международную экспансию Airbnb (онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру) при поддержке правительства запустили собственную сеть бронирования гестхаусов и вилл Indonesia Tourism eXchange (ITX), в ее базе уже насчитывается 2000 различных домовладений, сдаваемых в аренду.

В мире работают десятки технологических стартапов в сфере туризма, которые стремятся привнести в отрасль свои оригинальные идеи. Так, например, недавно получившая очередной грант камбоджийская платформа CamboTicket дает возможность по электронной почте зарезервировать место в автобусах, на паромах и в частных службах такси одновременно в Камбодже, Лаосе, Вьетнаме и Таиланде.

Тайский стартап Local Alike продвигает новую концепцию локального туризма: в рамках онлайн-платформы компания надеется объединять и консультировать местных жителей по

всему миру, которым есть что предложить туристам. Local Alike недавно получил денежный приз от Booking.com на развитие своей концепции.

Многие туристские стартапы пытаются найти свою нишу, сконцентрировавшись на каком-нибудь определенном типе туризма: например, гастрономическом или медицинском туризме. Например, французская платформа Tripnparty позволяет путешественникам отыскивать в любой стране аутентичные бары и пабы, про которые обычно хорошо осведомлены только местные жители, данные представлены для множества европейских городов.

В середине июня 2020 г. на Бали прошел стартап-конкурс StartupWeekendBali, в ходе которого были отобраны лучшие идеи в области туризма. Если посмотреть на список победителей, то становится понятно, что тенденция к удовлетворению нишевых запросов сейчас очень сильна. Так, жюри были отмечены стартапы BotoWisata (база данных индонезийских отелей, предоставляющих постояльцам чистую воду в возобновляемой таре), FingerFarm (приложение для туристов, чтобы купить продукцию местных фермеров), Travelis (приложение для связи с местными водителями и гидами на Бали) и так далее.

Стартап, разработанный в Финляндии, – сервис SpaceNation – поставил своей целью популяризацию космического туризма, в первую очередь на МКС.

Меняется и облик Amadeus. Долгое время эта компания была известна на рынке прежде всего как глобальная система дистрибуции авиабилетов (GDS). На сегодня Amadeus работает в 190 странах мира. Штат компании насчитывает 19 тыс. сотрудников. Они представили новую стратегию развития – AmadeusLiveTravelSpace. Ее ядром является AmadeusTravelPlatform. Она объединяет практически весь контент, востребованный в туристской индустрии: авиа- и ж/д билеты, отели, трансферы, предложения круизных компаний, страховые услуги, аренда авто, различные сервисы на курортах. Тем самым обеспечивается максимально широкий выбор туристским компаниям, чтобы они могли на одной площадке забронировать любую нужную услугу или их комбинацию. Подключаться к системе по стандартным интерфейсам могут как поставщики, так и агентства.

Как отмечает гендиректор ООО «Амадеус – информационные технологии», ведущего поставщика IT-решений для отрасли туризма и пассажирских перевозок Леонид Мармер, подобная мультиплатформа – это именно то, что сейчас востребовано на рынке. Внедрение такой концепции, позволяет следовать тренду, задаваемому ведущей четверкой мировых лидеров технологической индустрии, – Google, Apple, Facebook и Amazon. Только в более узком сегменте – туристском – и в формате B2B».

Он же выделяет следующие тренды сферы туризма:

1. На сегодня в мире более 60% поисковых запросов выполняется с мобильных устройств – смартфонов и планшетов. Онлайн совершается 52% бронирований туристских услуг. Доля таких запросов и операций будет только расти, ведь основными потребителями, и в туризме в том числе, становится поколение миллениалов, уже не мыслящее своей жизни без интернет-технологий. А люди еще более молодого возраста, которые вскоре также начнут зарабатывать

и смогут позволить себе путешествия, могут вовсе перейти на заказ услуг исключительно онлайн.

2. Персонализация предложений. В современном мире на людей ежедневно обрушиваются потоки информации. Поставщикам услуг – авиакомпаниям, отелям и т. д. – приходится всерьез задумываться о том, как сделать свои предложения адресными, иначе они перестают восприниматься клиентами. Для этого необходимо выяснять предпочтения аудитории. Собирать информацию о предпочтениях проще всего у самих конечных потребителей, поэтому поставщики все больше будут стремиться выходить на них напрямую, минуя посредников.

3. Развитие онлайн-платежей. Туристы реже посещают не только турагентства, но и банки. Услуги, забронированные с мобильного устройства, оплачивать удобно с него же. Ожидается бурное развитие платформ моментальных платежей. У Amadeus тоже есть наработки в этом направлении – как для смартфонов, так и для других девайсов: часов, браслетов, брелоков.

4. Интеграция самого разнопланового тревел-контента на единых платформах. Мир движется к универсальности. Проходят те времена, когда у туроператоров был повод гордиться тем, что они работают с десятком, а то и более онлайн-поставщиков. Сегодня это означает недостаточную технологичность и нерациональное использование трудовых ресурсов. И потребители со своей стороны хотят иметь возможность забронировать на одной площадке любую туристскую услугу или их комбинацию.

5. Инновации в коммуникации с клиентами. На смену колл-центрам, в которых часто занято множество сотрудников, приходит искусственный интеллект. Авиаперевозчики, круизные компании, другие поставщики туристских услуг активно внедряют чат-боты. Чтобы уточнить расписание рейса, условия бронирования гостиницы, получить консультацию, турист общается не с живым человеком, а с машиной, которая квалифицированно ответит на все вопросы. Уже получают развитие и персональные голосовые помощники, в том числе с функцией распознавания речи владельца.

Перестраивать бизнес-процессы, а прежде всего собственное сознание и мышление – вот к чему должны стремиться компании, которые хотят удержаться на туристском рынке. Иначе уже следующее поколение туристов к ним не придет, потому что они будут не интересны.

Технологии только продолжают свое развитие; те, кто будут не в тренде, уйдут с рынка вовсе, тем более после кризиса. В современных складывающихся условиях все компании вынуждены выживать и придумывать различные способы перестройки бизнеса, в этом помогает развитие IT, которое предполагает получение заработка даже в трудные дни за счет правильного вложения собственных средств и усилий.

Серьезная проблема турбизнеса во всем мире – как разрешать ситуации, называемые *disruption*. Пожалуй, наиболее точный перевод данного термина – «что-то пошло не так». Например, у туриста задержан или отменен авиарейс, или сорван трансфер. Или по той или иной причине его не заселили в гостиницу на одном из пунктов сложного маршрута. Вся

дальнейшая логистика путешествия нарушается. Сейчас чтобы найти выход из подобных ситуаций, зачастую требуются титанические усилия менеджеров и руководства туркомпаний. Но уже на подходе IT-системы с искусственным интеллектом, которые будут оперативно выдавать оптимальное решение.

Скоро регистрация в аэропорту по отпечатку пальца станет реальностью. Активно развиваются технологии, основанные на распознавании лица: у Amadeus подобное решение, позволяющее осуществлять посадку на самолет, уже работает в одном из авиаузлов. Тестируются и платежные решения, например, киоски SmileandPay у одной из американских компаний: чтобы внести деньги за услугу, достаточно улыбнуться в камеру. А в Uber разработан прототип дрона-коптера selfdriving. Это беспилотное летающее такси, которое заберет путешественников из аэропорта и доставит на курорт.

Можно говорить о том, что цифровые технологии прочно вошли в сферу туризма. Стоит наблюдать за развитием digital- и IT-технологий, готовясь применить их в своей деятельности.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Этапы и тренды развития цифровых технологий в туристской отрасли. Перспективные направления цифровизации туристской отрасли.
2. Интернет-технологии в туристской отрасли: этапы и основные направления взаимодействия, перспективные тенденции.
3. Мировая и российская практика использования социальных сетей в туристской отрасли.
4. Мобильные приложения для туризма: архитектура и технологии.
5. Современные глобальные системы бронирования.

Контрольные вопросы

1. Каким образом информационные технологии могут оказывать влияние на стратегию предприятия туристской отрасли?
2. Какие существуют негативные аспекты влияния цифровизации на развитие туристского бизнеса?
3. Каковы возможности самостоятельного формирования турпродукта потребителем?
4. Каковы возможности электронной коммерции на предприятиях туристской отрасли?
5. Дайте сравнительную характеристику глобальных сетей бронирования.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте проект сбора данных из социальных сетей и последующего их анализа для продвижения туристских услуг.
2. Разработайте стратегию продвижения туристского продукта с помощью сети Интернет для вашей виртуальной туристской фирмы.
3. Сформируйте виртуальный тур по лучшим музеям мира.
4. Какие группы клиентов хотели бы пользоваться услугами через Интернет и почему? Обоснуйте ответ.

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

1. Продвижение туристского продукта – это...

- а) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.);
- б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- в) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. Туристский продукт – это...

- а) право на тур, приобретаемое у турфирмы;
- б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемых туристом;
- в) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута;
- г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

3. Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, они придают большое значение покупке сувениров:

- а) оседлый тип;
- б) оседло-мобильный тип;
- в) мобильный тип;
- г) кочевой тип.

4. Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов?

Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса невысокого уровня и предусматривают минимум услуг. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте:

- а) «люкс»;
- б) первый класс;
- в) туристский класс;
- г) экономический класс.

5. Турпакет – это ...

- а) это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д
- б) стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете»;
- в) это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту;
- г) программа тура, которую турист оплачивает при приобретении турпутевки.

6. Назовите основные цели рекламы в туризме:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая;
- г) все указанные.

7. Какому типу соответствует следующая характеристика?

Туристы сочетают отдых с познанием чего-либо нового. Люди с высшим образованием и представители свободных профессий, преподаватели со средним доходом и студенты. Возраст лиц данной группы обычно от 20 до 50 лет. Туристы этого типа в свободное время предпочитают разнообразные спортивные занятия. Они придают большое значение контактам с местным населением, посещению памятных мест. Представители этого типа любят фотографировать. Продолжительность их путешествий обычно бывает больше недели:

- а) оседлый тип;
- б) оседло-мобильный тип;

- в) мобильный тип;
- г) кочевой тип.

8. Какому классу соответствует приведенная ниже характеристика?

Самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам):

- а) «люкс»;
- б) первый класс;
- в) туристский класс;
- г) экономический класс.

9. Выставочные мероприятия по целям проведения классифицируют на:

- а) торговые и информационно-ознакомительные;
- б) периодические, ежегодные, сезонные;
- в) универсальные, отраслевые, специализированные;
- г) региональные, межрегиональные, национальные, международные.

10. Какие обстоятельства нельзя считать форс-мажорными (непредсказуемыми и непреодолимыми):

- а) тайфуны, землетрясения;
- б) хроническая болезнь туриста;
- в) пожары, наводнения;
- г) эпидемии, массовые заболевания.

11. В течение какого времени после завершения тура клиент может подать претензию относительно качества обслуживания в туре:

- а) 5 дней;
- б) 10 дней;
- в) 15 дней;
- г) 20 дней.

12. Определенное число отделений, филиалов, посреднических агентств, мест, где предлагаются туристские услуги различным потребителям, – это ___ каналы сбыта:

- а) внешние;
- б) внутренние;
- в) объединенные;
- г) общие.

13. Система, включающая формирование сбытовой сети, информации, рекламу и другие методы воздействия на потребителя в целях его продажи и получения прибыли, – это ___ турпродукта:

- а) себестоимость;
- б) продвижение;
- в) сертификация;
- г) стандартизация.

14. Подберите правильный ответ:

а) Конъюнктура рынка туруслуг – это экономическое назначение объектов рыночных отношений (рынок потребительских товаров и услуг, рынок ноу-хау, рынок труда, рынок ценных бумаг);

б) Конъюнктура рынка туруслуг – это степень ограниченности конкуренции (свободный и смешанный); отрасли (многоплановые и разносторонние); характер продаж (оптовый и розничный).

- А – нет, В – да;
- А – нет, В – нет;
- А – да, В – да;
- А – да, В – нет.

15. Региональные, национально-этнические, конфессиональные особенности, географическое положение (местное, национальное, мировое) – это ___ рынка туристских услуг;

- а) конъюнктура;
- б) традиции;
- в) обычаи;
- г) классификация.

16. Основными инструментами продвижения турпродукта на рынок являются:

- 1) работа с агентствами;
- 2) реклама;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) PR-акции.

- а) 1, 2;
- б) 1, 2, 3, 4;
- в) 2, 3, 4;
- г) только 1, 3, 4.

17. Расставьте в правильном порядке процесс личной продажи турпродукта:

- 1) прием клиента и установление контакта;
- 2) осуществление продажи и последующий контакт с клиентом;
- 3) преодоление возможных возражений;
- 4) представление продукта;
- 5) выявление потребностей клиента.

- а) 1, 2, 5, 3, 4;
- б) 5, 1, 3, 2, 4;
- в) 1, 5, 4, 2, 3;
- г) 1, 5, 4, 3, 2.

18. Видом сегментации рынка туруслуг НЕ может быть:

- а) географическая;
- б) демографическая;
- в) поведенческая;
- г) интеллектуальная.

19. Формы продвижения туристского продукта на туристских выставках:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) сегментирование;
- г) маркетинговые исследования;
- д) дифференцированное ценообразование.

20. Совокупность предприятий и организаций, деятельность которых направлена на производство туристских услуг – это:

- а) туристский комплекс;
- б) туристская индустрия;
- в) сфера туризма.

21. Какое качество «личной продажи» формирует у потенциального покупателя чувство необходимости прислушаться к мнению продавца?

- а) личностный характер;
- б) становление отношений;
- в) побуждение к ответной реакции.

22. Какое из средств воздействия на покупателя является наиболее дорогостоящим?

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) пропаганда.

23. Какое качество «стимулирования сбыта» предполагает какую-то уступку, льготу для потребителя?

- а) привлекательность и информативность;
- б) побуждение к совершению покупки;
- в) приглашение к совершению покупки.

24. Какое качество «личной продажи» формирует у потенциального покупателя чувство необходимости прислушаться к мнению продавца?

- а) личностный характер;
- б) становление отношений;
- в) побуждение к ответной реакции.

25. Какое качество пропаганды обеспечивает эффективное о товаре?

- а) достоверность;
- б) широкий охват покупателей;
- в) броскость.

26. Значительно больших затрат на рекламу предполагает стратегия:

- а) проталкивания товара;
- б) привлечения покупателей.

27. На каких этапах жизненного цикла товара наиболее эффективным средством воздействия на покупателей является стимулирование сбыта?

- а) выведения на рынок;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка.

28. Сложный, многоступенчатый процесс, который требует комплексного, системного анализа и осуществляется при выполнении ряда условий (проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристского продукта, определение видов, форм, элементов туристского продукта) – это:

- а) разработка туристского продукта;
- б) продвижение туристского продукта;
- в) исследование туристского продукта.

29. Фандрайзинг – это...

- а) составление плана маркетинга;
- б) привлечение и аккумуляция финансовых средств из разных источников;
- в) проведение рекламной кампании;
- г) управление предприятием.

30. Согласно теории маркетинга потребители НЕ могут быть сгруппированы по следующему признаку:

- а) внешняя привлекательность;
- б) возраст, семейное положение;
- в) социальный слой, стиль жизни;
- г) отношение к товару, характер использования товара.

Глава III. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Представленные материалы рассматриваются в рамках дисциплин
«Безопасность туризма», «Правовое регулирование в туризме»,
«Стандартизация и сертификация в туризме»*

Тема 3.1. ФАКТОРЫ РИСКА В ТУРИЗМЕ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПУТЕШЕСТВИЯ

Сфера туризма регулярно сталкивается с рядом факторов, которые могут принести вред как туристам, так и индустрии туризма в целом. Выявление этих факторов позволяет минимизировать их негативные последствия. Понятие безопасности туризма является многоаспектным и предполагает решение ряда вопросов, связанных с обеспечением безопасности в целом.

Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Туроператор, формирующий туристский продукт, должен тщательно собрать и проанализировать информацию о туристском центре, в котором планируется прохождение маршрута. Необходимую информацию можно получить в федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма, в функции которого входит информирование туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности дестинации. Сегодня подобная информация доступна на официальных интернет-сайтах, например, на официальном сайте Федерального агентства по туризму и др. Опубликование подобной информации осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации для опубликования обязательных сообщений.

В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист (экскурсант) и (или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения.

Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов

Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами.

При расторжении договора о реализации туристского продукта до начала поездки в связи с наступлением обстоятельств, представляющих угрозу безопасности, туристу и (или) иному заказчику возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия – ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг.

При заключении договора о реализации туристского продукта туроператор, турагент обязаны представить туристу и (или) иному заказчику достоверную информацию:

- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- об опасностях, с которыми турист (экскурсант) может встретиться при совершении поездки;
- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые турист (экскурсант) может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста (экскурсанта);
- об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;
- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;
- об иных особенностях путешествия.

Туристы (экскурсанты), предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами (экскурсантами) маршрутов,

представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов) (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие).

Туроператоры и турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны незамедлительно информировать федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, специализированные службы по обеспечению безопасности туризма и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях, произошедших с туристами (экскурсантами) во время прохождения маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов), по территории Российской Федерации.

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

Обеспечение безопасности туристов и экскурсантов регулируется ГОСТ 28681.3-95, ГОСТ Р 5064494 Межгосударственный стандарт «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», действующий с 1 июля 1994 г. В этом документе всесторонне рассмотрены виды травмоопасных ситуаций и возможные причины их возникновения при оказании туристских услуг, перечислены меры, способствующие минимизации возможных рисков на маршруте.

Общие требования безопасности в туризме предполагают, что при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (при стихийных бедствиях и т. п.).

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в следующих условиях;

- существование источников риска;
- проявление данного источника на опасном для человека уровне;
- подверженность человека воздействию источников опасности.

1. Согласно Межгосударственному стандарту «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» вредные факторы (или факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом: (<https://clck.ru/Y2j9N>):

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;

- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов, предметов, горных пород (камнепадов, селей, лавин), из-за сложного рельефа местности, плохо подобранного используемого туристского снаряжения и инвентаря (неудобная обувь – потертости кожных покровов у туристов ит. п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т. п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается следующим образом:

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, осыпей в горах, берегов водоемов, горнолыжных трасс и т. д.);
- использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
- соблюдением требований к туристскому снаряжению и инвентарю в отношении их удобства;
- соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям (Свод правил. Общественные здания и сооружения. СНиП 36-01-2009) и требований нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);
- соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и пр.), обеспечивающих их безопасную работу;
- упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травматизма. Туристы должны знать о том, как избежать возможных травм и какие экстренные меры следует предпринять в случае их получения.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:

- выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;
- рациональным проектированием трассы туристского маршрута;
- учетом погодных особенностей района;
- сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;
- оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;

- обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;

- своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе, климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

Пожаробезопасность – номенклатура требований и показателей по обеспечению безопасности туристов от воздействия данного фактора риска и методы их проверки определяется в соответствии с ГОСТ 12.1.004-91 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования».

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции)

Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

- соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
- применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;
- использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в т. ч. для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);
- проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;
- упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска представлены физическими и нервно-психическими перегрузками.

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

- рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
- учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;
- соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения.

Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах).

Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска: токсические, раздражающие, сенсibiliзирующие.

Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
- осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной с точки зрения действия химических факторов риска среде;
- применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность.

Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных ГОСТ 12.1.005, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках. Необходимо предусматривать:

- предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах
- в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию Информационного листа к туристской путевке, Технологической карты путешествия, Технологической карты экскурсии – об основных характеристиках этих услуг, условиях обслуживания);
- проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

Специфические факторы риска в туризме обусловлены:

- возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);
- техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, туристских трасс, в том числе горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных, верховых и вьючных животных, разнообразных транспортных средств, в том числе велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных, природных достопримечательностей);
- сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);
- уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);
- подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. п.);
- информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

Также во время путешествия должна быть обеспечена безопасность проживания в туристских гостиницах, базах и кемпингах.

Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т. д.).

Туристское снаряжение и инвентарь, применяемые при обслуживании туристов, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды снаряжения.

В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

Требования к безопасности обслуживания для конкретных видов туристских услуг устанавливаются нормативной документацией на соответствующие виды услуг: государственными стандартами, Правилами, Уставами, Кодексами и другими.

Контроль выполнения требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, имеющие соответствующие полномочия. Особенно тщательно при этом проверяются предприятия питания.

Обеспечение безопасного отдыха и путешествия является главной задачей всех участников сферы туризма. При этом важно знать и помнить про основные риски и опасности, с которыми может столкнуться турист во время путешествия.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Российские и международные организации, обеспечивающие безопасность туристов.
2. Личная безопасность и безопасность имущества.
3. Безопасность въездного и выездного туризма.
4. Туристские формальности по обеспечению безопасности туризма в международном туризме.
5. Страхование в сфере туризма как главное условие обеспечения безопасности туристских путешествий.

Контрольные вопросы

1. Соотношение понятий «опасность» и «риск». Классификации существующих опасностей и рисков в сфере туризма. Краткая характеристика опасностей и рисков в сфере туризма.
2. Классификация техногенных опасностей в сфере туризма.
3. Медицинские аспекты безопасности в сфере туризма.
4. Воздействия окружающей среды на сферу туризма.
5. Болезни адаптации туристов.

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте карту с указанием мест, городов, регионов, стран с наиболее высоким показателем техногенной опасности для туристов: укажите места с наименее пригодной дорожной инфраструктурой для путешествий внутри страны; выявите места с опасностями природного характера.
2. Укажите наиболее распространенные страховые случаи у туристов и не страховые случаи с указанием примеров.
3. Составьте памятку для туристов, выезжающих за рубеж (Азия, Европа, Америка).

Тема 3.2. БЕЗОПАСНОСТЬ УЧАСТНИКОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Туризм как системное образование представляет собой комплексный объект безопасности. В связи с этим любые меры безопасности туризма будут эффективны только тогда, когда при их разработке и реализации учтены все существенные аспекты проблемы (или ограничения), накладываемые на ее решение. Иными словами, для результативного и эффективного решения вся сложнейшая иерархия мер обеспечения безопасности должна быть организована так, чтобы на всех уровнях в качестве главного, решающего, выступал один и тот же единый критерий оценки эффективности, т.е. чтобы все время имелись ввиду не только отдельные элементы, но прежде всего, система туризма в целом.

Помимо обеспечения безопасности туристов, большое внимание уделяется также обеспечению безопасности туризма как отрасли экономики и защите дестинации от туристов, которые могут нанести ей вред.

Важной характеристикой туризма как комплексного объекта безопасности является такая категория, как «национальные интересы». Национальные интересы в сфере туризма связаны с созданием необходимых условий и гарантий надежного существования и устойчивого развития отрасли. Реализация национальных интересов в сфере туризма также обеспечивает удовлетворение потребностей всех субъектов сферы туризма.

Так, интересы туристов заключаются в реализации их прав и свобод, в обеспечении в процессе подготовки, организации и совершения путешествий гарантий личной неприкосновенности, неприкосновенности частной жизни, защищенности жизни, здоровья и имущества, повышении уровня работоспособности, интеллектуального и духовного развития.

Интересы предпринимателей предполагают возможность свободной реализации их права на предпринимательскую деятельность, обеспечение гарантий свободы экономической деятельности, отсутствие ограничений на перемещение услуг, финансовых средств и информации на едином туристском рынке Российской Федерации, ликвидацию избыточных административных барьеров, поддержку конкуренции и ограничение монополистической деятельности, неприкосновенность собственности, защищенность личности предпринимателя от противоправных посягательств, наличие гарантий инвестиций и благоприятного инвестиционного климата.

Интересы работников индустрии туризма связаны с гарантиями реализации их трудовых прав, отсутствием дискриминации и принудительного труда, защищенности жизни и здоровья от вредных и опасных производственных факторов, профессиональным ростом и укреплением материального благополучия.

Интересы местного населения включают в себя реализацию права на благоприятную окружающую среду и среду жизнедеятельности, потребность в укреплении общественного порядка и нравственности, в надлежащем санитарно-эпидемиологическом благополучии,

недискриминационном участии в обслуживании туристов, в сохранении исконной среды обитания и традиционного образа жизни коренных малочисленных народов.

Интересы служащих государственных (муниципальных) органов (должностных лиц), реализующих функции и полномочия в области государственного (муниципального) управления в сфере туризма, выражаются в стабильности гражданской службы, защищенности от неправомерного вмешательства в их профессиональную служебную деятельность, охрану служащего и членов его семьи от насилия, угроз и других неправомерных действий в связи с исполнением им должностных обязанностей, своевременном и в полном объеме получении денежного содержания, максимальной реализации гарантий государственной службы.

Интересы гражданского общества связаны с сохранением для настоящих и будущих поколений культурной самобытности, национальной идентичности и единства народов России, ее национального достояния и других духовных и материальных ценностей, гарантиями участия институтов гражданского общества в государственном (муниципальном) управлении сферой туризма, использованием возможностей туризма для поддержания общественного согласия и духовного обновления России.

Интересы государства обусловлены незыблемостью конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности Российской Федерации, обеспечением политической, экономической и социальной стабильности, единства туристского пространства Российской Федерации, необходимостью соблюдения законности и поддержания правопорядка на туристском рынке, предотвращения использования «каналов» туризма для террористической деятельности, отмывания доходов, полученных преступным путем, неконтролируемой и незаконной миграции, контрабанды валютных, культурных ценностей; иных противоправных проявлений, развития равноправного международного сотрудничества Российской Федерации с другими государствами в сфере туризма.

Как видим, безопасность туризма представляет собой динамическое состояние защищенности сферы туризма от внутренних и внешних угроз безопасности, которое позволяет обеспечить ее надежное существование и устойчивое развитие.

Безопасность туризма подразделяется на определенные виды, которые могут быть классифицированы по различным основаниям:

– по элементам, входящим в сферу туризма, можно выделить безопасность субъектов сферы туризма (безопасность туристов, безопасность предпринимателей, безопасность работников туристской индустрии, безопасность населения туристских территорий; безопасность объектов туризма (сохранность туристских ресурсов, безопасность инфраструктуры туризма, безопасность объектов туристской индустрии, безопасность автоматизированных информационных систем, персональных данных субъектов сферы туризма и др.);

– по типам и видам совершаемых путешествий – безопасность международного туризма (безопасность въездного туризма, безопасность выездного туризма); безопасность внутреннего туризма, безопасность социального туризма, экологического туризма и т.д.;

– по объектам национальной безопасности, которые могут подвергаться воздействию негативных факторов и условий, возникающих в сфере туризма, – общественная безопасность, государственная безопасность, экологическая безопасность и санитарно-эпидемиологическое благополучие местного населения, правовая безопасность и безопасность государственного управления в сфере туризма;

– по характеру применяемых мер безопасности в сфере туризма безопасность туризма может быть видовой (безопасность гостиничного, туристского обслуживания, услуг общественного питания, средств развлечения туристов и т.д.) и функциональной (техническая безопасность, пожарная безопасность, информационная безопасность в сфере туризма и др.);

– по месту нахождения источников опасности и направленности мер безопасности в сфере туризма безопасность туризма может быть внутренней и внешней;

– по форме (способу) организации туризма – безопасность организованного туризма и безопасность неорганизованного (самодетельного) туризма.

Туризм активно стимулирует развитие смежных отраслей несырьевой экономики, серьезно повышает спрос и увеличивает объем рынка технических средств охраны, безопасности, противопожарной защиты, антитеррористической защищенности и кибербезопасности. Туристы, особенно иностранные, наряду с брендом при выборе места и маршрута для туризма, учитывают уровень безопасности и защищенности.

Правительством РФ за последние несколько лет выпущены 35 постановлений, которыми утверждены требования к антитеррористической защищенности и утверждены паспорта безопасности объектов различных отраслей и сфер деятельности (<https://clck.ru/Y2jNM>).

Среди них требования:

– к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения (постановление Правительства РФ №447 от 14 апреля 2017 года). Подписанным постановлением утверждены требования к антитеррористической защищенности гостиниц и других средств размещения и форма паспорта безопасности таких объектов.

Требованиями устанавливается комплекс мер, направленных на обеспечение антитеррористической защищенности недвижимого имущества и комплексов недвижимого имущества туристской индустрии, предназначенных для оказания гостиничных услуг.

К мерам по обеспечению антитеррористической защищенности относятся вопросы категорирования гостиниц и других средств размещения, их инженерно-технической укреплённости, контроля за выполнением установленных требований и разработки паспорта безопасности этих объектов.

Решение принято в целях повышения уровня защищенности гостиниц и других мест размещения от террористических актов, минимизации возможных последствий террористических актов, создания безопасных условий функционирования таких объектов.

– к объектам культуры (постановление Правительства РФ №176 от 11 февраля 2017 года). Требованиями устанавливается комплекс мер, направленных на обеспечение антитеррористической защищенности комплексов технологически и технически связанных между собой зданий (строений, сооружений), систем и помещений, отдельных зданий (строений и сооружений) и прилегающей к ним территорий, правообладателями которых являются Минкультуры России, его территориальные органы и подведомственные организации, а также организации, работающие в сфере культуры.

Документом устанавливается три категории опасности объектов. В соответствии с новыми требованиями антитеррористическая защищенность объектов (территорий) обеспечивается в том числе путем осуществления мероприятий в целях воспрепятствования неправомерному проникновению на объекты (территории).

– к объектам спорта (постановление Правительства РФ № 202 от 6 марта 2015 г.). В целях обеспечения необходимой степени антитеррористической защищенности с учетом присвоенной категории опасности объекты спорта первой – третьей категорий опасности оборудуются инженерно-техническими средствами охраны:

а) объекты спорта, отнесенные к первой категории опасности:

– системой экстренного оповещения сотрудников и посетителей объекта спорта о потенциальной угрозе возникновения или возникновении чрезвычайной ситуации;

– охранной телевизионной системой с включением в нее системы видеоидентификации физических лиц, обеспечивающей распознавание лиц посетителей, в том числе по базе нарушителей, для автоматического принятия системой контроля управления доступом решения о разрешении доступа;

– стационарными металлообнаружителями;

– контрольно-пропускными пунктами (постами).

б) объекты спорта, отнесенные ко второй категории опасности:

– системой экстренного оповещения сотрудников и посетителей объекта спорта о потенциальной угрозе возникновения или возникновении чрезвычайной ситуации;

– охранной телевизионной системой, позволяющей при необходимости идентифицировать лица посетителей;

– стационарными металлообнаружителями или ручными металлоискателями;

– контрольно-пропускными пунктами (постами).

в) объекты спорта, отнесенные к третьей категории опасности:

– системой экстренного оповещения сотрудников и посетителей объекта спорта о потенциальной угрозе возникновения или возникновении чрезвычайной ситуации;

– охранной телевизионной системой;

– ручными металлоискателями.

Объекты спорта, отнесенные к четвертой категории опасности, обеспечиваются инженерно-техническими средствами охраны по решению ответственных лиц с учетом степени угрозы совершения на них террористических актов.

Многогранность безопасности туризма проявляется в том, что, во-первых, безопасность туризма выражает психобиологическую защитную реакцию человека на опасности, связанные с новой социально-психологической обстановкой, географической средой и гидрометеорологическим особенностям страны (места) временного пребывания туриста. Данный уровень безопасности туризма характеризуется такими категориями, как «здравый смысл», «разумность», «осторожность», «предусмотрительность», «адаптивность» и др. Во-вторых, безопасность туризма представляет собой исторически обусловленное явление человеческой цивилизации – культуру безопасности туризма. В-третьих, безопасность туризма является категорией, которая присуща сфере туризма как объекту социального управления. В-четвертых, безопасность туризма является системно-структурированной административно-правовой целостностью, которая представлена в виде института и правового режима безопасности туризма, а также в виде системы обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Понятие «социальная безопасность».
2. Коммерческие и организационно-технические риски.
3. Правила безопасности для туристов, выезжающих за рубеж.
4. Рекомендации по безопасности иностранным туристам.
5. Правовое регулирование международного туризма.

Контрольные вопросы

1. Опасные социальные конфликты, с которыми могут столкнуться туристы в месте временного пребывания.
2. Внешние и внутренние факторы риска для предприятия индустрии туризма.
3. Мероприятия по снижению рисков.
4. Договор как основной документ, обеспечивающий безопасность туриста.
5. Деятельность организаций нетуристского профиля в вопросах обеспечения безопасности международных путешествий.

Задания для самостоятельной работы

1. Вы являетесь менеджером туристской фирмы. Ваша фирма специализируется на пляжном туризме. Составьте памятку для туристов о правилах поведения на воде во время пляжных туров. На какие аспекты необходимо обратить внимание прежде всего?
2. Вы являетесь менеджером туристской фирмы. Ваша турфирма специализируется на выездном туризме. Составьте памятку туриста для отдыхающих в Турции (или другой стране на выбор). На какие аспекты необходимо обратить внимание прежде всего?

3. Вы являетесь менеджером туристской фирмы. Ваша турфирма специализируется на выездном туризме. Разработайте рекомендации для туристов по хранению документов, денег и ценностей во время путешествия. На какие аспекты необходимо обратить внимание прежде всего?

4. Вы являетесь менеджером туристской фирмы. Разработайте правила поведения туристов в непредвиденных ситуациях, связанных с угрозами или нападением со стороны других лиц, дорожно-транспортными происшествиями, с задержанием местными правоохранительными органами. На какие аспекты необходимо обратить внимание прежде всего?

Тема 3.3. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ

В настоящее время функционирование туристских предприятий проходит в условиях интеграции мирового рынка. В связи с этим существенно повышаются требования к уровню качества предоставляемых туристских услуг. На первый план выходит проблема обеспечения качества туристского продукта, что вызывает необходимость управления его качеством на уровне государства. При этом оно должно осуществляться системно: как на уровне предприятия, так и на уровне региона.

Туристская отрасль не только является одной из быстроразвивающихся и привлекающих инвестиционные потоки отраслей, но и требует соблюдения стандартов и технических условий. Надежность, выполнение обязательств, гарантия безопасности оказываемых услуг основываются на соблюдении законодательства в части защиты прав потребителей. Точность и своевременное исполнение заявленных обязательств является основой качественного обслуживания.

Показателями, характеризующими уровень качества услуг, являются степень удовлетворенности туриста, структура расходов, популярность направлений, безопасность туристских услуг. Основными направлениями, в рамках которых разрабатываются требования к качеству услуг, являются стандартизация и сертификация.

Существующая в России система стандартизации требует дальнейшей проработки. Национальная система качества туристских услуг должна быть направлена на повышение конкурентоспособности отрасли на внутреннем и внешнем рынках.

Функционирование системы качества туристских услуг обеспечивает:

- лидирующие позиции на туристском рынке: как внутреннем, так и внешнем;
- расширение кооперации с зарубежными туристскими компаниями с целью выхода на лидирующие позиции туристского рынка;
- повышение привлекательности внутреннего туризма.

Основными направлениями государственного регулирования туристской деятельности является:

- создание нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность туристских фирм;
- содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем рынке;
- обеспечение безопасности туристов;
- прямые бюджетные ассигнования на реализацию целевых программ развития внутреннего туризма;
- стандартизация и сертификация туристского продукта.

С нормативно-правовой точки зрения качество туристских услуг определяется классификацией и стандартизацией в РФ.

Согласно Федеральному закону «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ, стандартизация качества – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену.

Целями стандартизации являются необходимость контроля за технологическим исполнением оказания туристских услуг; координация действий туристских фирм и остальных предприятий, участвующих в исполнении туристского заказа; установление требований к сертификации туристских услуг; установление и исполнение требований, обеспечивающих безопасность, комфорт, своевременность, точность оказания туристских услуг.

Стандартизация в туризме охватывает все аспекты туристского продукта, в который входят экскурсии, питание, перевозки, услуги проживания, информационные услуги, культурно-массовый сектор.

Стандартизация – один из способов государственного регулирования туристской деятельности, целью которого является защита прав и интересов туристов и добросовестных производителей турпродукта. Большинство регулятивных нормативных актов – это стандарты того или иного содержания, что подтверждает тесную взаимосвязь процессов сертификации и стандартизации и большое значение последней для развития всей туристской индустрии.

Стандарты, применяемые в сфере туризма, можно объединить в несколько групп:

Национальные стандарты Российской Федерации:

1. ГОСТ Р 50681-2010. – Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 № 580-ст).
2. ГОСТ Р 50690-2017. – Туристские услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1561-ст).
3. ГОСТ Р 53522-2009. – Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 772-ст).
4. ГОСТ Р 54600-2011. – Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 № 734-ст).
5. ГОСТ Р 54601-2011. – Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 № 735-ст).
6. ГОСТ Р 54604-2011. – Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 № 738-ст).
7. ГОСТ Р 54605-2017. – Туристские услуги. Услуги детского туризма. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1562-ст).
8. ГОСТ Р 55881-2016. – Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 15.08.2016 № 907-ст).

9. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014). – Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.10.2014 № 1457-ст).
10. ГОСТ Р 56221-2014. – Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 11.11.2014 № 1541-ст) (ред. от 25.12.2015).
11. ГОСТ Р 56597-2015/ISO/TR 21102:2013. – Приключенческий туризм. Лидеры. Компетенция персонала. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1398-ст).
12. ГОСТ Р 56642-2015. – Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14.10.2015 № 1562-ст).
13. ГОСТ Р 56643-2015. – Туристские услуги. Личная безопасность туриста. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 14.10.2015 № 1563-ст).
14. ГОСТ Р 57279-2016. – Туристские услуги. Оценка качества и безопасности предоставления услуг горнолыжных комплексов. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2016 № 1745-ст).
15. ГОСТ Р 57280-2016. – Туристские услуги. Общие требования к предоставлению услуг горнолыжного туризма. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2016 № 1746-ст).
16. ГОСТ Р 57286-2016. – Услуги социального туризма. Туристские услуги для людей пожилого возраста. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1797-ст).
17. ГОСТ Р 57287-2016. – Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых природных территориях. Требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1798-ст).
18. ГОСТ Р 57805-2017. – Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1466-ст).
19. ГОСТ Р 57806-2017. – Туристские услуги в области самодеятельного туризма. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1467-ст).
20. ГОСТ Р 57807-2017. – Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам) (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1468-ст).
21. ГОСТ Р ЕН 13809-2012. – Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1609-ст).
22. ГОСТ Р ЕН 15565-2012. – Туристские услуги. Требования к обеспечению профессиональной подготовки туристских гидов и программам повышения квалификации (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1596-ст).
23. ГОСТ Р ИСО 13810-2016. – Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1799-ст).

24. ГОСТ Р ИСО 21103-2015. – Приключенческий туризм. Информация для участников (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1395-ст).

25. ГОСТ Р 58187-2018. – Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 25 июля 2018 г. № 429-ст).

Межгосударственные стандарты:

1. ГОСТ 32611-2014. – Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 228-ст).

2. ГОСТ 32612-2014. – Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 229-ст).

3. ГОСТ 32613-2014. – Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 230-ст).

Можно говорить о том, что стандартизация – это деятельность, направленная на достижение и установление прогрессивных норм и требований путем создания нормативно-технической документации на производство и применение различных видов продукции, а также предоставление услуг. Другими словами, стандартизация подразумевает согласование объекта стандартизации требованиям, установленным к объектам подобного рода. Этот процесс распространяется не только на материальные, но и на нематериальные объекты, в частности на туристские и гостиничные услуги.

Задача стандартизации – предоставить предприятиям туристской сферы возможность не только обеспечивать нужный клиенту уровень обслуживания, но и воспроизводить его в желаемых масштабах. Последний процесс является самой сложной из проблем управления качеством (TQM), которая тесно связана с применением стандартов серии ISO 9000.

Международные стандарты ISO серии 9000:

Стандарты семейства ISO 9000 (версия 2000 г.) разработаны для того, чтобы помочь предприятиям всех форм собственности и размеров внедрить и обеспечить функционирование эффективных систем менеджмента качества, в том числе на предприятиях различных форм сервиса и видов услуг, включая услуги и туристские предприятия, согласно к комплексу стандартов:

– стандарты ISO 9000 – описывают основные положения систем менеджмента качества, являющихся объектом применения этих стандартов, и определяют соответствующие сроки;

– стандарты ISO 9001 – содержат требования к системам менеджмента качества для тех случаев, когда организации необходимо продемонстрировать свою способность предоставлять продукцию, которая отвечает требованиям потребителей и действующим обязательным требованиям, и направлены на повышение степени удовлетворения запросов потребителей;

– стандарты ISO 9004 – содержат рекомендации по результативности и эффективности системы менеджмента качества, целью которого является улучшение деятельности

организации и степени удовлетворенности запросов потребителей и других заинтересованных сторон;

– стандарты ISO 9011 – содержат методические указания по аудиту (проверке) системы менеджмента качества и охраны окружающей среды.

Основу системы менеджмента качества составляет менеджмент процессов производства продукции и (или) оказания услуг. Менеджмент начинается с изучения требований потребителя и завершается оценкой степени удовлетворения этих требований.

Разрабатывая стандарты и контролируя соответствие предприятий туристской сферы установленным нормативам, государство осуществляет регулирование туристской деятельности, гарантируя качество и безопасность обслуживания клиентов на объектах туристской инфраструктуры.

Для осуществления деятельности в сфере стандартизации приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии сформирован новый технический комитет по стандартизации – «Туризм и сопутствующие услуги» (ТК 401).

Новый ТК создан в целях совершенствования нормативного регулирования и полноценного развития внутреннего и въездного туризма, разработки и внедрения стандартов в туристской индустрии для улучшения качества сервиса и формирования единых требований в сфере туризма, обеспечения доступности, безопасности экологического туризма, а также комфортности условий его осуществления, что стратегически важно для Российской Федерации, в частности в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года и реализации предстоящего национального проекта в сфере туризма.

Функции по ведению секретариата ТК 401 возложены на Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), проявившего инициативу по созданию технического комитета.

В состав ТК 401 вошли органы власти, Роскачество, организации высшего образования (Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма), Торгово-промышленная палата Российской Федерации, общественные организации (Общероссийская общественная организация «Федерация спортивного туризма России», Всероссийская общественная организация «Русское географическое общество», Международная общественная организация «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А.А. Остапца-Свешникова» и другие), представители бизнеса и туристских компаний и другие заинтересованные стороны.

Важной задачей для нового технического комитета также станет представление интересов Российской Федерации в Международной организации по стандартизации в рамках технического комитета по стандартизации ISO/TC 228 «Туризм и сопутствующие услуги».

Еще одним важным механизмом управления качеством туристских услуг, позволяющим дать оценку уровню предоставляемых услуг и безопасности, является сертификация. В условиях рыночной экономики потребитель является ключевой фигурой при реализации требований и стандартов в предоставлении туристских услуг.

Сертификация услуг проводится с целью защиты прав и законных интересов граждан – потребителей этих услуг.

Сертификация – процедура, которая подтверждает соответствие объекта сертификации, в нашем случае – туристской услуги, нормам и правилам, установленным государством для таких услуг. Сертификации в туризме подлежат или туристские услуги, или услуги гостиниц (как в большинстве европейских стран). Процедуру подтверждения соответствия осуществляет орган по сертификации – независимая от потребителя и исполнителя уполномоченная организация.

Законодательством разных стран предусмотрены два вида сертификации: обязательная и добровольная.

Обязательная сертификация обычно вводится там, где нет четких механизмов саморегулирования, которые работают при наличии мощных профессиональных объединений, оказывающих действиям своих членов цивилизованной рыночной формы. Там, где такие объединения существуют, например, в Швейцарии, обязательная сертификация уступает место добровольной – инициированной производителем услуги процедуре подтверждения соответствия уровня качества предоставляемых услуг, требованиям стандартов обслуживания и другим нормативным документам, которые определяют уровень качества услуг подобного рода. По итогам сертификации выдается документ, который служит письменным подтверждением того факта, что услуга, которая сертифицируется, соответствует установленным требованиям.

Задачами сертификации являются:

- создание условий для деятельности предпринимателей на национальном товарном рынке, а также для участия в международном экономическом сотрудничестве и международной торговле услугами;
- содействие потребителям в компетентном выборе продукции (товаров, работ, услуг);
- защита потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроль безопасности продукции (товаров и услуг) для окружающей среды, жизни и здоровья потребителя, а также его имущества;
- подтверждение показателей качества продукции, установленных производителем.

Стандартизация и сертификация туристских услуг определяют способы оценки своей деятельности и позволяют гарантировать клиенту уверенность в том, что все предоставленные услуги будут четко соответствовать определенным нормам и правилам. Особое значение стандартизация и сертификация приобретают в сфере туризма, когда речь идет о предоставлении.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Исторические основы развития стандартизации и сертификации.
2. Сертификация, ее роль в повышении качества продукции и развитие на международном, региональном и национальном уровнях.
3. Общие тенденции и направления государственной политики в сфере туризма в зарубежных странах.
4. Международные стандарты качества. Международная организация по стандартизации (ИСО).
5. Применение международных и национальных стандартов на территории РФ.

Контрольные вопросы

1. Показатели услуг, подтверждаемые при сертификации.
2. Проектирование туристских услуг. Порядок разработки технологической документации. ГОСТ РФ на проектирование туристских услуг.
3. Показатели экскурсионного обслуживания, подтверждаемые при сертификации.
4. Системы добровольной сертификации услуг ГОСТ Р.
5. Система стандартов ИСО серии 9000 на системы менеджмента качества.

Задания для самостоятельной работы

1. Документационное ведение туристского маршрута. Составить проект проведения экспедиционного обследования маршрута туристского похода (в состав данных по рекогносцировке обязательно должны входить сведения о климате в районе трассы турпохода, о перепадах высот, о гидрологических объектах, общей продолжительности трассы, о рекомендуемых тактических и технических решениях по прохождению маршрута, о графике движения, об индивидуальном и групповом туристском снаряжении, о рационе питания, о благоустройстве трассы, о связи, и др.).

2. Изучить требования к организации и специфику спортивно-туристских походов различной категории сложности:

- правила техники безопасности при организации туристской поездки, экскурсии и туристского похода;
- правила проведения инструктажа туристской группы;
- правила поведения туристов при пользовании различными видами транспорта.

Подготовить инструкции по технике безопасности при организации туристских поездок и походов.

3. Составьте таблицу специфических факторов риска, возможных на отдельных видах транспорта и меры их профилактики.

Вид транспорта	Фактор риска	Профилактические меры
Воздушный		
Автомобильный		
Железнодорожный		
Водный		

Тема 3.4. СТРАХОВАНИЕ ТУРИСТОВ КАК ФОРМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

В соответствии с Федеральным законом от 29.11.2010 № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» граждане Российской Федерации, при наличии полиса обязательного медицинского страхования (далее – Застрахованные лица) имеют право на бесплатное оказание им медицинской помощи медицинскими организациями при наступлении страхового случая на всей территории Российской Федерации.

Полис обязательного медицинского страхования является документом, удостоверяющим право застрахованного лица на бесплатное оказание медицинской помощи на всей территории Российской Федерации в объеме, предусмотренном базовой программой обязательного медицинского страхования.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковому виду страхования.

Особенности страхования в туризме:

- рисковость;
- кратковременность (не более 6 месяцев);
- большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Под страхованием туристов, выезжающих за рубеж, обычно подразумевается добровольное медицинское страхование на случай внезапного заболевания или телесных повреждений, полученных туристом в результате несчастного случая, произошедшего во время пребывания за границей. Однако, кроме медицинской, туристам иногда приходится обращаться за другими видами помощи: юридической, технической, административной и т. п.

В силу этого отечественные компании, продающие полисы зарубежного страхования, сейчас все больше заключают договоры с иностранными страховыми компаниями-ассистанс, специализирующимися на предоставлении туристам комплекса сервисных услуг: от обмена проездных билетов и продления выездных виз до транспортировки, ремонта транспортных средств, репатриации на родину останков погибшего (умершего) туриста.

В рамках базовой программы обязательного медицинского страхования (ОМС) оказываются первичная медико-санитарная помощь, включая профилактическую помощь, скорая медицинская помощь (за исключением специализированной (санитарно-авиационной) скорой медицинской помощи), специализированная медицинская помощь.

Права застрахованных лиц на бесплатное оказание медицинской помощи, установленные базовой программой обязательного медицинского страхования, являются едиными на всей территории Российской Федерации.

Во время путешествия по Российской Федерации у туристов могут возникнуть дополнительные расходы, которые не покрываются полисом ОМС, такие как:

- отмена поездки в связи с госпитализацией туриста и/или другие случаи невозможности совершить поездку;
- медико-транспортные расходы при эвакуации или транспортировке к месту постоянного проживания;
- медикаменты и средства фиксации;
- транспортные расходы на проезд и проживание близкого родственника;
- задержка регулярного авиарейса;
- повреждение или пропажа багажа;
- прерывание поездки;
- ответственность перед третьими лицами (например, при катании на лыжах) и многое другое, что полисом ОМС не покрывается.

Важно помнить о том, что страховка необходима:

- для получения визы – без страховки не дадут визу в Шенгенскую зону, в Болгарию, Румынию, Республику Кипр, Черногорию, Хорватию, Канаду, Новую Зеландию, Японию, некоторые страны Азии, Африки, Латинской Америки.
- для компенсации затрат на лечение – за рубежом медицинская помощь достаточно дорогостоящая, а если правильно выбрать страховку, можно компенсировать значительную часть затрат.
- для возмещения ущерба – страховка поможет компенсировать потерю багажа или возместить затраты на отпуск, в который так и не получилось поехать.

Основные виды страхования в туризме:

- 1) медицинское – страхование жизни и здоровья туриста;
- 2) имущественное – страхование багажа, фото- и видеоаппаратуры, личного автотранспорта и иного личного имущества туриста, а также имущества турфирм;
- 3) гражданской ответственности – страхование ответственности туристов, владельцев транспорта, отелей, турфирм и других субъектов туризма.

Страхование бывает добровольным и обязательным, индивидуальным и групповым. Обязательное страхование осуществляется в силу закона страны пребывания. Медицинское страхование при выезде в некоторые страны является неременным условием получения визы.

На сегодняшний день существуют две формы страхового обслуживания туристов:

- компенсационная;
- сервисная (ассистанс).

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

При сервисном туристском страховании, заключив договор со страховой компанией, достаточно позвонить в одну из указанных диспетчерских служб, сообщить номер своего полиса, фамилию и потерпевшему будет оказана необходимая помощь.

Страховой полис – обязательный документ при турпоездке. Большинство стран мира не выдает визы без наличия специального страхового полиса (Австрия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швейцария, Швеция, США).

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

Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре разновидности тарифов, которые основываются на:

- условиях посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы, например, для Западной Европы это примерно 30 евро;
- сроке поездки;
- количестве человек в группе (возможны скидки от 5 до 20%);
- возрасте (старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза).

Федеральным законом от 29.06.2015 № 155-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон) в Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были внесены изменения, касающиеся добровольного страхования имущественных интересов туристов по оплате расходов на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и (или) возвращения тела (останков) (<https://clck.ru/Y2jWZ>).

Законом определены минимальный перечень событий (страховых случаев), при наступлении которых в соответствии с условиями договора добровольного страхования страховщик обязан осуществлять организацию и (или) оплату оказанной застрахованному гражданину Российской Федерации, выезжающему за рубеж, медицинской помощи (включая медицинскую эвакуацию в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в Российскую Федерацию) и (или) репатриации тела (останков) в Российскую Федерацию, а также минимальная страховая сумма по договору страхования, эквивалентная 2 миллионам рублей.

При реализации туристского продукта туроператор, турагент, действуя в качестве страхового агента от имени и за счет страховщика, вправе заключить с туристом или иным заказчиком в пользу туриста договор добровольного страхования (страховой полис), который обеспечивает оплату и (или) возмещение расходов на оплату медицинской помощи в

экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и (или) возвращения тела (останков).

Сведения о таком договоре добровольного страхования должны быть указаны в договоре о реализации туристского продукта.

В случае отказа от заключения договора добровольного страхования расходы на оказание медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания несет сам турист, а расходы на возвращение тела (останков) несут лица, заинтересованные в возвращении тела (останков), о чем туроператор (турагент) обязан разъяснить туристу под личную подпись.

Безусловно, определенные коррективы не только в развитие сферы туризма, но и в страхование туристов внесла пандемия COVID-19. После ее спада, когда для туристов постепенно открывается все больше зарубежных направлений, но еще по-прежнему остается много рисков, страховые компании согласованно приняли решение, что заболевание COVID-19 также будет покрываться общей медстраховкой.

В России медстраховка работает вместе с обязательным медицинским страхованием (ОМС). Если турист заболел во время путешествия, он будет лечиться по ОМС. Но пациента нужно также доставить домой, потребуется покупать новый билет. Если пациент на носилках, нужно будет организовать транспортировку. Подобные риски не покрываются полисом ОМС, их покрывает туристическая медстраховка.

Кроме того, есть много расширенных программ туристического страхования. Они могут покрывать такие риски, как, например, вынужденное нахождение путешественника на карантине в поездке. Возвращение в этом случае будет проходить не за счет туриста, а за счет страховой компании. Это может быть особенно важно для зарубежных стран. Оплачивать нахождение туристов на карантине готовы только в некоторых странах, эти условия стоит уточнять у туроператора (<https://clck.ru/VVRNf>).

На сегодняшний день существует несколько основных и известных сервисов онлайн-страхования, позволяющего выбрать наиболее удобные и комфортные условия страхования – это «КонтиТревел», «СравниКупи», «Давай Сравним» (<https://clck.ru/Y2jkq>).

«КонтиТревел», помимо классических туристических видов страховых услуг, предлагает:

- страхование жилья на время отъезда в путешествие;
- страхование мобильного устройства от разбойного нападения, грабежа, кражи, хулиганства не только на время поездки, но и в повседневной жизни;
- страхование пассажиров различных видов транспорта от несчастного случая;
- страхование от несчастного случая в отеле;
- страхование на случай опоздания на стыковочный рейс;
- страхование домашних животных на время поездки и многое другое.

На этом ресурсе путешественник сам выбирает, какой полис лучше и выгоднее и главное – максимально быстро выбрать любую дополнительную опцию и тут же узнать, как изменилась цена, и какие страховые компании предлагают данный страховой полис.

Здесь представлены такие «титаны» страхования, как «РЕСО-Гарантия», «АльфаСтрахование», «ВТБ Страхование», «ЕРВ Туристическое Страхование», «Ингосстрах», «Зетта Страхование», «Русский Стандарт», «Либерти Страхование», «Группа Ренессанс Страхование», «Росгосстрах», «Уралсиб», «Энергогарант», «Капитал-полис».

Сервис «Сравни Купи» предлагает оформить ОСАГО и КАСКО помимо туристической страховки, но имеет несколько меньше дополнительных опций для туристов, чем КонтиТревел.

В отличие от Конти Тревел, количество представленных страховых компаний меньше, скидки и акции здесь не предусмотрены, для успешного выбора страховки форму поиска необходимого полиса нужно будет внимательно изучить информацию.

Сервис «Давай Сравним» тоже уступает КонтиТревел в количестве предлагаемых туристу страховых компаний и дополнительных рисков.

На сервисе не предусмотрены скидки и акции. «Давай Сравним» так же работает со страховыми компаниями, имеющими очень разный рейтинг надежности. Помимо некоторых представленных на КонтиТревел и «Сравни Купи» страховщиков, здесь предлагают оформить полис в страховых компаниях «Эстер», «Антал» и «Гайде».

Также информацию об основном и дополнительном медицинском страховании туристов можно найти непосредственно на сайтах страховых компаний.

ПРАКТИКУМ

Темы докладов и рефератов

1. Основные виды страхования туристов.
2. Страхование предприятий индустрии туризма.
3. Обязательное и дополнительное страхование при совершении путешествия.
4. Особенности страхования туристов, выезжающих за рубеж.
5. Страхование поездок и COVID-19.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные классификации туристских рисков и особенности их страхования.
2. Раскройте специфику личного страхования в туризме, его виды и особенности.
3. Опишите правила страхования квартир и другого имущества, оставляемого на время проведения тура.
4. Раскройте понятие «грин-карта» туриста и ее применение за рубежом.

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализировав (не менее 7) разные сервисы для страхования туристов, в том числе используя официальные сайты страховых компаний, заполните таблицу.

Наименование сервиса, страховой компании	Основные услуги, предлагаемые туристам	Дополнительные услуги, предлагаемые туристам	Срок действия полиса страхования	Преимущества использования данного сервиса

2. Используя сервисы для страхования туристов, официальные сайты страховых компаний, рассчитайте стоимость страхового полиса для:

- одного путешествующего туриста;
- для туриста, отправляющегося в экстремальный тур;
- для семьи, путешествующей с детьми.

3. Составьте договор страхования для одной из категорий туристов (турист, путешествующий самостоятельно, семейные туристы с детьми, туристы-экстремалы).

4. Опишите основные риски, наступления страхового случая.

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

1. Субъектами института международного туристского права являются:

- а) туристы и турфирмы;
- б) государства и международные организации;
- в) коренное население;
- г) все вышеперечисленное.

2. К одному из «молодых» видов страхования относится:

- а) страхование гражданской ответственности туроператоров;
- б) медицинское страхование туристов;
- в) страхование финансовых гарантий туроператора;
- г) страхование от несчастных случаев.

3. Деятельность туроператора возможна:

- а) после подтверждения финансового благосостояния;
- б) после продажи первых ста путевок;
- в) после получения лицензии;
- г) после включения предприятия в реестр и выдачи ему соответствующего свидетельства.

4. К основным видам финансового обеспечения туроператоров относятся:

- а) страховое обеспечение и банковская гарантия;
- б) банковская гарантия и договор страхования;
- в) договор страхования и личные средства туроператора;
- г) страховое обеспечение и собственное финансирование.

5. Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» турист имеет право:

- а) на просвещение в области защиты своих прав;
- б) безопасность товара (услуги);
- в) информацию об изготовителе товара (услуги);
- г) все вышеперечисленное.

6. Первым наиболее масштабным специальным международно-правовым актом, посвященным туризму, является:

- а) Манильская декларация по мировому туризму;
- б) Гаагская конвенция в сфере туризма;
- в) Хартия туризма;
- г) Всеобщей декларации прав человека.

7. Иностранные граждане, находящиеся в качестве пассажиров на борту круизных судов, могут:

- а) находиться на территории Российской Федерации в течение 6 часов без виз;
- б) находиться на территории Российской Федерации в течение 24 часов без виз;
- в) находиться на территории Российской Федерации в течение 72 часов без виз;
- г) находиться на территории Российской Федерации в течение 12 часов без виз.

8. Претензии к качеству туристского продукта можно предъявить в течение _____ дней со дня окончания действия договора:

- а) 10;
- б) 20;
- в) 30;
- г) 40.

9. В туристских группах медицинское обеспечение осуществляет:

- а) санинструктор, который может не иметь медицинского образования;
- б) фельдшер;
- в) санинструктор, который должен иметь медицинского образования;
- г) дипломированный врач.

10. Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок:

- а) 6 месяцев;
- б) не менее трех лет;
- в) не менее одного года;
- г) более пяти лет.

11. Договор страхования ответственности туроператора:

- а) не может быть расторгнут досрочно;
- б) не обязателен к заключению;
- в) может быть расторгнут досрочно по согласованию сторон;
- г) может быть расторгнут досрочно.

12. Индивидуальным предпринимателем может быть:

- а) физическое лицо;
- б) юридическое лицо;
- в) все вышеназванное.

13. Формы реорганизации предприятий:

- а) слияние;
- б) объединение;
- в) ликвидация;
- г) все вышеперечисленное.

14. Страховую деятельность могут осуществлять:

- а) юридические лица любой организационно-правовой формы, получившие лицензию на осуществление страховой деятельности;
- б) коммерческие организации в форме обществ, имеющие минимальный размер оплаченного уставного капитала, необходимого для получения лицензии на осуществление страховой деятельности;
- в) все коммерческие организации, сформировавшие уставный капитал (фонд) за счет денежных средств в минимальном размере, необходимом для получения лицензии.

15. Ответственность туроператора, турагента по оказанию услуг по реализации туристского продукта предусмотрена:

- а) уголовным законодательством;
- б) административным законодательством;
- в) гражданским законодательством;
- г) законом «О защите прав потребителей».

16. Под безопасностью туризма понимается:

- а) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, а также безопасности государства;
- б) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества;
- в) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде и материальным ценностям общества;
- г) личная безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде.

17. К существенным изменениям обстоятельств заключения договора о туристском обслуживании относятся следующие пункты, кроме одного:

- а) ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;
- б) непредвиденный рост транспортных тарифов;
- в) невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства);
- г) недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе.

18. Гражданин имеет право обратиться с заявлением, жалобой в сфере туризма в:

- а) муниципальные органы власти;
- б) органы власти субъекта РФ;
- в) в правоохранительные органы;
- г) министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации.

19. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации осуществляется:

- а) во всех случаях;
- б) в случаях, предусмотренных договором;
- в) при необходимости;
- г) в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций.

20. Документ «Рекомендации Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) для индустрии туризма относятся к:

- а) действиям в условиях кризисной ситуации;
- б) действиям в условиях ЧС;
- в) комплексной безопасности туризма;
- г) действиям в повседневных условиях.

21. Защиту интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций обеспечивают:

- а) МВД России;
- б) МЧС России;
- в) ЮНВТО;
- г) консульства и посольства в стране пребывания.

22. К основным направлениям государственной политики в области безопасности туризма НЕ относится:

- а) развитие и совершенствование правового обеспечения отношений в области развития туризма;
- б) защита культурного наследия, разработка и реализация механизмов стимулирования экологически ответственной туристской деятельности;
- в) управление силами и средствами обеспечения безопасности туризма в повседневных условиях, а также в условиях ЧС природного и техногенного характера;
- г) развитие законодательной базы в сфере предоставления туристских услуг.

23. Безопасность туризма декларировалась в:

- а) Хартии туризма;
- б) Международных медико-санитарных правилах;
- в) Киотской конвенции;
- г) Законе «Об основах туристской деятельности в РФ».

24. Государственная политика в области туризма является:

- а) составной частью единой государственной политики в области обеспечения безопасности;
- б) элементом государственной политики в сфере туризма;
- в) оба ответа верны;
- г) нет правильного ответа.

25. Коммерческим и спортивным группам при выходе на маршрут рекомендуется непосредственно зарегистрироваться в:

- а) турфирме;
- б) администрации туристского центра;
- в) службе МЧС России;
- г) консульстве/ посольстве России в стране пребывания.

26. С целью предупреждения инфекционных заболеваний туристов турпредприятия:

- а) обязывают сделать прививки;
- б) проводят профилактические и разъяснительные мероприятия;
- в) обязывают получить медицинский сертификат;
- г) не рекомендуют выезжать за пределы страны.

27. Снижение риска травмоопасности обеспечивается:

- а) соблюдением туристами правил проезда на транспортных средствах;
- б) выбором благоприятного времени года и погодных условий для осуществления туристских поездок в стране временного пребывания;
- в) страхованием пассажиров;
- г) всем вышеперечисленным.

28. Обеспечение экологической безопасности – это:

- а) деятельность по созданию благоприятной для человека окружающей природной среды, природоохранная деятельность;
- б) развитие экологического туризма;
- в) нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде;
- г) ограничение численности туристов, пребывающих на определенную территорию.

29. Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий создан при:

- а) ЮНВТО;
- б) Федеральному агентству по туризму;
- в) ООН;
- г) ЮНЕСКО.

30. Предоставить туристу исчерпывающую информацию об особенностях путешествия, об источниках и характере возможных опасностей должен:

- а) турагент;
- б) туроператор;
- в) гид;
- г) все вышеперечисленные.

ГЛОССАРИЙ

Безопасность туризма – безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также нанесение ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства при совершении путешествий.

Безопасность туристской услуги – отсутствие недопустимого риска, нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов во время совершения путешествия (экскурсии), а также в местах пребывания на маршруте.

Биологическая опасность – опасность, возникающая при воздействии на туриста болезнетворных микробов, бактерий, вирусов, при контакте с ядовитыми растениями и животными и употреблении некачественных продуктов питания.

Военно-политическая опасность – опасность, возникающая в момент угрозы или ведения военных действий в туристском регионе, включающая террористические и экстремистские действия.

Гидрометеорологическая опасность – опасность, обусловленная атмосферными, сезонными, погодными, климатическими и географическими факторами, а также атмосферными явлениями, не присущими региону обычного пребывания туристов.

Дестинация – территория с предлагаемым определенным набором услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечение.

Доступная среда – среда жизнедеятельности людей, дооборудованная с учетом потребностей, возникающих у инвалидов, и позволяющая им вести независимый образ жизни.

Знак соответствия – обозначение, служащее для информирования потребителей о соответствии услуг как объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту.

Информация в туристской индустрии – данные о туристских ресурсах, турпродуктах, услугах, событиях, природных явлениях, объектах и организациях туристской индустрии.

Исполнитель услуг – предприятие, организация или индивидуальный предприниматель, оказывающие, предлагающие или имеющие намерение оказать услугу потребителю.

Источник опасности – основная причина возникновения ущерба, явление или процесс, свойство или развитие которого может стать причиной вреда.

Источник опасности природного характера – источники опасности, зависящие от состояния окружающей природной среды, которые находятся вне контроля и воли человека.

Источники опасности в чрезвычайных ситуациях – источники опасности, возникающие при авариях, катастрофах, стихийных или иных бедствиях в местах пребывания туристов и способные повлечь за собой человеческие жертвы или ущерб здоровью, а также материальные потери и нарушение жизнедеятельности туристов.

Источники опасности социального (антропогенного) характера – источники опасности, связанные с жизнью общества, взаимодействием людей и их поведением (вооруженные мятежи и конфликты, террористические акты, преступления и иные посягательства на жизнь, здоровье и имущество туристов, межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, сопровождающиеся насильственными действиями в отношении туристов).

Источники опасности техногенного характера – объекты материального мира, которые в определенные моменты способны выходить из-под контроля человека и развиваться в окружающей среде (техногенные аварии и техногенные катастрофы).

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Качество услуги – совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Контроль качества услуг – деятельность по определению значений показателей качества услуг и сравнения полученных результатов с установленными требованиями.

Недопустимый (неприемлемый) риск – риск, установленный административными или регулирующими органами как максимальный, при достижении которого необходимо принять меры по его устранению.

Необходимая информация в туристской индустрии – информация, без которой затруднено (невозможно) осуществление компетентного выбора и использование турпродукта / туристской услуги.

Несоответствие услуг – невыполнение требования, предъявляемого к услуге.

Обеспечение качества – часть менеджмента качества, направленная на создание уверенности, что требования к качеству будут выполнены.

Объект сертификации в сфере услуг – услуга, результат услуги, процесс оказания (предоставления) услуги, персонал, оказывающий услуги, исполнитель услуги, система менеджмента качества услуг, подлежащие сертификации.

Объект стандартизации – услуга, процесс оказания (предоставления) услуги, результат услуги, подлежащие стандартизации.

Орган по сертификации услуг – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в установленном порядке для выполнения работ по сертификации услуг.

Организаторы туризма – юридические и физические лица, использующие услуги субъектов туристской индустрии, а также иные лица, заказывающие отдельные или комплексные услуги субъектов туристской индустрии с целью последующей передачи прав на их использование потребителям.

Оценка качества туристских услуг – количественное или качественное определение степени соответствия показателя качества туристских/экскурсионных услуг установленным требованиям.

Памятка туристу – необходимая, полная и достоверная информация о стране (месте) временного пребывания и особенностях путешествия.

Перевозчик – организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющие услуги по перевозке туристов пассажирским транспортом различных видов.

Подтверждение соответствия услуг – документальное удостоверение соответствия выполнения работ или оказания услуг положениям стандартов, сводов правил, условиям договоров или требованиям других документов.

Пожароопасность – опасность, представляющая собой риск возгорания.

Показатель качества услуги – количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя.

Покупательское поведение – поведение потребителей определенного набора туристских услуг и товаров.

Послепродажный сервис – услуги, оказываемые покупателю от момента продажи до окончания срока ее эксплуатации, которые включают доставку изделия, приведение изделия в рабочие состояние, осуществление ремонта, наличие и поставку запасных частей.

Приемлемый риск – уровень риска, с которым общество готово мириться для получения определенных благ и выгод в результате своей деятельности.

Программа обслуживания – совокупность оплаченных туристских и иных услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура и потребностями потребителя.

Программа путешествия – вид документа, в котором представлена информация об услугах, времени их предоставления на маршруте следования.

Программа тура – составленное расписание тура с указанием конкретных сроков оказания туристских услуг (бронирование, транспорт, размещение, питание и экскурсии).

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

Психофизиологическая опасность – опасность, возникающая при физических и нервно-психических перегрузках туристов во время путешествия или в процессе оказания туристских услуг.

Радиоактивная опасность – опасность, возникающая при радиоактивном заражении мест пребывания туристов.

Риск (возможная опасность) в туризме – 1. вероятность причинения вреда жизни и здоровью туристов, имуществу, окружающей среде, жизни и здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда; 2. эффект неопределенности.

Самодетельный туризм (неорганизованный) – путешествия и походы, в том числе с активными видами передвижения, организуемые туристами самостоятельно своими силами и средствами, без привлечения организаций или индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги.

Сервис – целенаправленный социальный процесс взаимоотношений объекта и субъекта в ходе производства, распространения и потребления благ, удовлетворяющих потребности общества, социальной группы и определенного человека.

Сертификат соответствия на услуги – документ, удостоверяющий соответствие услуг положениям стандартов, сводов правил, условиям договоров или требованиям других документов.

Сертификация услуг – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия услуг положениям стандартов, сводов правил, условиям договоров или требованиям других документов.

Система менеджмента качества услуг – система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству услуг.

Система навигации и ориентирования в сфере туризма – совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений, технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций).

Стандарт – нормативно-технический документ по стандартизации, в котором устанавливаются общие правила, принципы и требования, касающиеся объектов стандартизации.

Стандартизация – установление в государственном масштабе единых норм и требований, предъявляемых к продукции и услугам.

Субъекты туризма – туристы и их объединения, виды деятельности субъектов туризма, т.е. процесс туризма (свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристской индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере).

Токсикологическая опасность – опасность, возникающая при высоком содержании в воздухе, воде и окружающей туристов среде химических веществ, вредных для здоровья, нарушении правил проведения дезинфекции и дератизации в местах пребывания туристов.

Травмоопасность – состояние, характеризующееся повышенным риском получения туристом травм.

Тур – 1. комплексная туристская услуга, включающая три элемента, а именно: транспортную услугу, услуги по размещению (возможно, с питанием) и любые другие услуги, не связанные с первыми двумя, включенные в программу путешествия; 2. набор туристских

услуг с конкретными сроками начала и окончания исполнения, реализуемый оптовому или розничному потребителю (ГОСТ РФ р-50681-94 «туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»); 3. первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристский продукт – 1. комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта; 2. совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги)

потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Туроперейтинг – коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристских услуг в виде конечного продукта (тура), направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристских услуг путем свободной продажи продукта на рынке.

Управление рисками – процесс анализа возможных рисков проекта, разработки и осуществления мероприятий по их предотвращению и устранению последствий рисков в случае их проявления.

Уровень качества услуги – относительная характеристика качества услуги, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными значениями этих показателей.

Экологическая опасность – опасность, возникающая при отклонении от допустимых значений параметров, характеризующих состояние природной среды, в которой находятся туристы (химический состав воздуха, воды, почвы и т.д.).

Экологическая туристская тропа – обустроенные и особо охраняемые экотуристские маршруты, создаваемые с целью экологического просвещения населения через установленные по маршруту знаки туристской навигации, например информационные стенды.

Экологическое воздействие (environmental impact) – изменение в окружающей среде, отрицательного или положительного характера, полностью или частично являющееся результатом экологических аспектов средств размещения.

Экстренная помощь – действия по организации перевозки туриста из страны временного пребывания (оплата услуг по перевозке) и (или) иные действия (в том числе оплата услуг по размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом в случае неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в части неоказания полностью или частично туристу входящих в него услуг по перевозке и (или) размещению в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Электронная путевка – документ, сформированный на основе договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в форме электронного документа.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовая база

1. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (ред. от 04.02.2021).
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 09.03.2021).
3. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ.
4. Федеральный закон «О внесении изменений в федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».
5. Государственный стандарт Российской Федерации. Гост Р 22.3.03-94 Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Защита населения.
6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. на 22.12.2020).
7. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (1975 год).
8. Межгосударственный стандарт «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
9. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства».
10. Приказ о проведении порядка добровольной аккредитации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников от 18.02.2016 № 149-п.
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 года № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 06.02.2003 № 72 «Об утверждении правил оказания услуг по перевозке пассажиров, багажа, грузов для личных (бытовых) нужд на внутреннем водном транспорте» (с изм. на 14.05.2013).
13. Постановление Правительства РФ от 02.03.2005 № 111 (ред. от 30.04.2019) «Об утверждении Правил оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных, домашних и иных нужд».
14. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (ред. от 30.11.2018).
15. Постановление Правительства РФ от 17.12.2013 № 1177 «Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусами» (ред. от 13.09.2019).
16. Приказ Минтранса России от 19.12.2013 № 473 «Об утверждении Правил перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа железнодорожным транспортом» (ред. от 09.04.2019).
17. Постановление Правительства РФ от 25.07.2014 № 704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма» (ред. от 04.06.2019).

18. Постановление Правительства РФ от 03.03.2017 № 252 «О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации».
19. Постановление Правительства РФ от 14.04.2017 № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов».
20. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» (с изменениями на 4.10.2012).
21. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
22. Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

Основная литература

1. Concise Travel and Tourism Geography in English / Краткая география туризма и путешествий на английском языке. М.: Советский спорт, 2017. 248 с.
2. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия; под ред. А. Щербакова, Москва, 2012. С. 9.
3. Амирова З. Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства: учебное пособие. Альтаир МГАВТ, 2014. 85 с.
4. Бородин, В. В. Анализ социально-экономической эффективности туризма: учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
5. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО. М.: Издательство Юрайт, 2019. 165 с.
6. Братановский С.Н., Братановская М.С., Кочерга С.А. Правовое регулирование туризма в Российской Федерации: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 180 с.
7. Валеева, Е.О. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие/ Валеева Е.О.– Электрон. текстовые данные. Саратов: Вузовское образование, 2015. 74 с.
8. Ветитнев А.М., Коваленко В. В., Коваленко В. В. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 340 с.
9. Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению «Туризм». 2-е изд., стер. М.: Академия, 2014. 236 с.
10. Домничева А.А. Система качества туристского продукта как основа развития стандартизации рекреационных услуг в России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №5 (69). С. 70–73.
11. Егоренков, Л.И. Введение в технологию туризма. М.: Финансы и статистика, 2014. 304 с.

12. Золотовский В.А., Золотовская Н.Я. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2018. 247 с.
13. Иванова Н.В., Мальшина Н.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие для бакалавров. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 141 с.
14. Игнатъева И. Ф. Организация туристской деятельности: для бакалавров: учеб. пособие. М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2015. 448 с.
15. Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учеб. пособие для магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 326 с.
16. Кусков А.С., Сирик Н.В. Оказание туристских услуг: гражданско-правовое регулирование. М.: Юстицинформ, 2013. 164 с.
17. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии коронавируса COVID-2019 // Государственное управление. Электронный вестник. № 82, 2020. С. 54–68.
18. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы// Государственное управление. Электронный вестник. № 80, 2020. С. 50–67.
19. Оришев А.Б. От этнографического туризма к аграрному: азиатская деревня глазами европейцев // Этнографическое обозрение. 2020. № 6. С. 180–193.
20. Соловьев С.С. Безопасный отдых и туризм. М.: Academia, 2017. 282 с.
21. Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: учеб. пособие. Минск: Новое знание: ИНФРА-М., 2013. 189 с.
22. Шубаева В. Г., Сердобольская И.О. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для СПО. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 120 с.

Дополнительная литература

1. Бгатов А.П. Безопасность в туризме. М.: Форум, 2016. 176 с.
2. Бородин, В. В. Анализ социально-экономической эффективности туризма: учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 229 с.
3. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб. пособие для сред. проф. Образования. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. 222 с.
4. Веревичев И.И. Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения научно-технического прогресса // Наука среди нас. 2019. № 4(20). С. 272–278.
5. Гуляев В.Г., Рассохина Т.В., Голодяева В.И. Научные подходы к развитию туризма в Российской Федерации в условиях кризиса, санкций и геополитической нестабильности // Вестник РМАТ. 2016. № 1. С. 126–131.
6. Гумерова Г.А., Никифорова А.А., Пенкина Н.В., Симачкова Н.Н., Шахова О.Ю. Организация туризма: учебно-методическое пособие. Нижневартовск: Из-во Нижневарт. гос.ун-та, 2015. 206 с.

7. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 1. С. 116–129.
8. Келлер П. Влияние мировых кризисов на туризм // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 17–20.
9. Козлова Е.В., Солод Т.В., Завьялов А.А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 4(107). С. 7–12.
10. Косолапов А. Б. Управление рисками в туристском бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080100 «Экономика» и экон. специальностям М.: КноРус, 2014. 285 с.
11. Манахова И.В., Кудайкулов М.К. Глобальные вызовы и риски экономической безопасности // Экономическая безопасность России: вызовы XXI века. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 169–182.
12. Никифорова А.А. Музейная театрализация как способ трансляции культурного наследия // XXIII Ершовские чтения: межвузовский сборник научных статей. 2013. С. 88–90.
13. Никифорова А.А. Объекты нематериального культурного наследия в музейной деятельности: особенности вовлечения в сферу туризма. Нижневартовск, 2017. 128 с.
14. Никифорова А.А., Гумерова Г.А. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг // Проблемы и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса». 2015. С. 94.
15. Никифорова А.А., Гумерова Г.А. Особенности паломничества как разновидности религиозного туризма // Культура как вид человеческого бытия и познания. сб. материалов Всероссийской науч. конф. с международ. участием. науч. ред. В.И. Полищук; отв. ред. Г.В. Сильченко. 2013. С. 189–194.
16. Никифорова А.А., Пенкина Н.В., Чернявская О.В., Шахова О.Ю. Туристско-рекреационная система: теория и практика организации: учебно-методическое пособие. Нижневартовск: Из-во Нижневарт. гос. ун-та, 2020. 122 с.
17. Пенкина Н.В., Чернявская О.В. Коммуникативная политика туристско-рекреационного комплекса // Перспективы развития экономики и менеджмента: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 4. Челябинск, 2017. С. 40–42.
18. Пенкина Н.В., Чернявская О.В. Рынок туристских услуг как элемент внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса // Экономика и менеджмент: научные приоритеты учёных / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 2. Пермь, 2018. С. 26–28.
19. Пенкина Н.В., Чернявская О.В. Туристско-рекреационный комплекс как объект управления // Экономика и менеджмент: современный взгляд на изучение актуальных

проблем: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 2. Астрахань, 2017. С. 20–22.

20. Пенкина, Н.В., Шахова, О.Ю. Подходы к оценке устойчивого развития туризма в регионе // Дискуссия. Екатеринбург, ООО «Институт современных технологий управления. 2016. № 5 (68). С. 38–43.

21. Потапова, С.А. Экскурсионно-выставочная деятельность: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2012. 99 с.

22. Родигин, Л.А., Родигин, Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции: учебное пособие. М.: Советский спорт, 2014. 208 с.

23. Скобельцына, А.С., Шарухин А.П. Технология и организация экскурсионных услуг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Туризм». 2-е изд., перераб. М.: Академия, 2013. 174 с.

24. Скульмовская Л.Г., Никифорова А.А. Этнодеревня как одно из направлений развития сельского туризма (на примере Нижневартовского района ХМАО – Югры) // V Международная научно-практическая конференция «Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы». 2016. С. 111–115.

25. Толстых К.С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 1. С. 261–268.

26. Трухачев А.В., Таранова И.В. Туризм. Введение в туризм: учебник. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013. 396 с.

27. Хайретдинова, О.А. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебное пособие. Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2015. 176 с.

28. Чернявская О.В. Индустрия туризма в условиях экономики впечатлений // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Ч. 2. г. Пенза, 2019. С. 139–141.

29. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме дновский. М.: КноРус, 2014. 104 с.

30. Яшин Н.С., Андреева Т.А. Понимание контекста предприятия в рамках системы менеджмента качества // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 115–124.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.fms.gov.ru> – сайт Федеральной миграционной службы.

2. <http://www.gov.ru> – сервер органов государственной власти Российской Федерации.

3. <http://www.mchs.gov.ru> – сайт Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.
4. <http://www.mid.ru> – сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации.
5. <http://www.mkrf.ru> – сайт Министерства культуры Российской Федерации.
6. <http://www.mvd.ru> – сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации.
7. <http://www.russiatourism.ru> – сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризма).
8. <http://www.customs.ru> – официальный сайт Федеральной таможенной службы.
9. <http://www.rospotrebnadzor.ru> – официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.
10. <http://www.tourpom.ru> – официальный сайт Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
11. <http://www.tourism.admhmao.ru> – официальный сайт Администрации Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Туризм в Югре».

Электронные базы данных

1. <http://www.cyberleninka.ru> – Научная ЭБ «КиберЛенинка».
2. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: информационно-правовой портал (действующие редакции федеральных законов).
3. <http://www.gost.ru> – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) (тексты ГОСТ).
4. <http://www.elibrary.ru> – БД «Научная электронная библиотека».
5. <http://www.lanbook.com> – ЭБС «Лань».

ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Никифорова А.А., Гумерова Г.А. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг // Проблемы и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса». 2015. С. 94.
2. Никифорова А.А. Музейная театрализация как способ трансляции культурного наследия // XXIII Ершовские чтения. межвузовский сборник научных статей. Ответственный редактор: Л.В. Ведерникова. 2013. С. 88–90.
3. Оришев А.Б. От этнографического туризма к аграрному: азиатская деревня глазами европейцев // Этнографическое обозрение. 2020. № 6. С. 180–193.
4. Прилуцкий М.А., Никифорова А.А. Этнографический туризм в современном мире // Modern Science. 2020. № 10-2. С. 54–58.
5. Скульмовская Л.Г., Никифорова А.А. Реализация региональной культурной политики средствами культуроохранных технологий (на примере Тюменской области и Ханты-Мансийского автономного округа – Югры). Тюмень, изд-во Белый куб. 2019. 166 с.
6. Скульмовская Л.Г., Никифорова А.А. Этнодеревня как одно из направлений развития сельского туризма (на примере Нижневартовского района ХМАО – Югры) // Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы. V Международная научно-практическая конференция. 2016. С. 111–115.
7. Чернявская О.В. Индустрия туризма в условиях экономики впечатлений // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч. Пенза, 2019. С. 139–141.

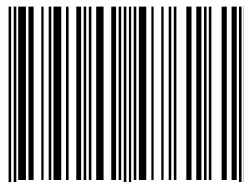
Учебное издание

**Никифорова А.А.,
Чернявская О.В.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД**

Учебно-методическое пособие

ISBN 978-5-00047-616-1



9 785000 476161

Редактор: Е.Е. Солдатова
Технический редактор: Д.В. Вилявин
Обложка: Д.В. Вилявин

Дата выхода: 15.10.2021
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 5,84
Электронное издание. Объем 3,75 МБ. Заказ 2205

Издательство НВГУ
628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Маршала Жукова, 4
Тел./факс: (3466) 24-50-51, E-mail: izdatelstvo@nggu.ru