

В.А. Квартальнов

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИЗМ





РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

В.А.Квартальнов

ИНОСТРАННЫЙ
ТУРИЗМ

2287



Москва
"ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА"
2003

УДК 338.48
ББК 65.433
К32

Квартальнов В.А.
К32 Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 232 с.
ISBN 5-279-02808-8

Рассматриваются современные тенденции всемирного туризма, а также вопросы развития иностранного туризма в России. Даются структура социального иностранного туризма, порядок заключения договоров с зарубежными фирмами. Освещаются вопросы ценообразования, валютно-кредитных отношений и рекламно-информационной работы. Приводятся документы международных сообществ и организаций по различным аспектам туризма.

Книга вошла в серию избранных трудов В.А. Квартальнова «Туризм: история и современность» (в 4-х томах).

К 4205000000 – 187
010(01) – 2003 без обьявл.

УДК 338.48
ББК 65.433

ISBN 5-279-02808-8

© Российская международная
академия туризма, 2002

Раздел 1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВСЕМИРНОГО ТУРИЗМА

1.1. Всемирный туризм: прогноз до 2000 года и на последующий период*

Международные туристские обмены являются составной частью внешнеэкономической деятельности Российской Федерации и ее международных отношений.

Развитие туризма в России и за рубежом, активное и закономерное участие в этом процессе различных организаций вызвали необходимость не только возникновения, становления и совершенствования в нашей стране разнообразных национальных и региональных форм организации туризма, но и усиления внимания к взаимным обменам, общению и поездкам, осуществляемым на международном уровне по каналам двустороннего сотрудничества и туристским программам.

Выявление закономерностей международных туристских обменов предполагает оправданную возможность подхода к туризму как к явлению взаимообусловленного и исторически складывающегося процесса сочетания национальных и международных факторов их развития. Этот двуединый процесс является объективным результатом содержания и характера туристских связей как системы международных отношений.

Взаимосвязь национального и международного туризма, их экономических и социальных аспектов получила подтверждение в документах Всемирной конференции по туризму (Манила, 1980 г.), где сказано, что туризм (его доля в национальной экономике и международной торговле) превратился в важный показатель мирового развития. И роль туризма в национальной экономической деятельности постоянно возрастает.

В данной книге рассматриваются вопросы развития иностранного туризма в России, а именно:

- организация структуры социального иностранного туризма;

* При разработке данного раздела автором использовался материал форума ВТО по проекту «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период» (Акапулько, октябрь 1992 г.).

• заключение договоров с зарубежными организациями, генеральные соглашения и основные правила приема и обслуживания иностранных туристов;

• отечественные, зарубежные, межпарламентские и международные подходы к проблемам мирового, регионального, национального и социального туризма;

• работа туристских баз, гостиниц и кемпингов по обслуживанию иностранных туристов;

• правила перевозки и обслуживания иностранных туристов на железнодорожном и авиационном транспорте;

• основные правовые аспекты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность учреждений туризма;

• вопросы ценообразования на услуги иностранного туризма;

• рекламно-информационная работа туристского агентства.

Определение прогноза развития международных обменов тесно связано с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от целого спектра факторов (социодемографических, экономических и политических).

Предполагаемые проблемы, связанные с этим прогнозом, вызывают необходимость рассмотреть следующие вопросы:

• Каковы оценки развития международного туризма в следующие 10 и 20 лет?

• Что будет взято за модели развития?

• Что будет влиять на мировой туризм и определять предполагаемые уровни и формы межнационального развития?

Рассмотрим ход событий ряда прошедших лет: ускоренные политические изменения в Восточной Европе; объединение двух государств бывшей Германии; трагические события в Югославии; эскалация Иракско-Кувейтского конфликта и состояние войны в начале 1991 г.; колебания обменных курсов на международном валютном рынке. Еще несколько лет назад было невозможно с какой-либо определенностью предсказать такой ход событий.

Главная трудность, с которой сталкивается любая страна, организация или индивидуал, пытаясь предсказать направление и форму туристского развития, – это неопределенность. И все же планирование инфраструктуры, услуг, учебных программ и проектов или кампаний по маркетингу в туризме требует долговременного прогноза. В случае отсутствия прогнозов необходимая инфраструктура не разовьется своевременно (например, требуются десятилетия, чтобы создать и развить деятельность нового аэропорта), не хватит времени на подготовку квалифицированного персонала и в необходимом количестве, не будут обозначены объемы и направления туризма на предстоящие 5 или 10 лет. Осознавая потребность в про-

гнозах туризма, ВТО* подготовила проект «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период».

Первая фаза проекта, начало которой было положено в 1990 г., освещает основные аспекты туристского развития, в частности качественные показатели, которые формируют как бы «очертание» предпосылок роста туризма. Основываясь на результатах первой фазы проекта, можно определить задачи второй фазы, начатой в 1992 г. и достигшей своей кульминации в январе 1993 г., когда была представлена серия докладов по каждому региону, определенному ВТО, и глобальному развитию.

Представленный ВТО в октябре 1992 г. в Акапулько (Мексика) доклад «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период» был сосредоточен на количественных показателях, т. е. отличался от первой фазы проекта, где речь шла о качественных показателях.

Доклад ставил задачи: подготовить единую модель развития туризма; научно обобщить и опубликовать прогноз и необходимую информацию, раскрывающую будущее путешествий и туризма; наметить поездки как по основным, так и по ускоренным направлениям и центрам развития туризма на всех пяти континентах. Ставилась цель собрать со всех стран, с основных операторов частного сектора, а также с различных туристских организаций имеющиеся прогнозы и аналитические материалы, касающиеся планирования будущего путешествий и туристской деятельности.

В докладе представлены количественные показатели, выявленные в ходе работы над проектом на этапе второй фазы и приведенные по основным туристским потокам и направлениям (в рамках шести регионов, определенных ВТО). По этим показателям были выявлены основные факторы, влияющие на международный туризм в ходе первой фазы.

Перед тем как раскрыть предпосылки «Прогноза всемирного туризма до 2000 года и на последующий период», следует кратко ознакомиться с существующими прогнозами международного туризма. Собственный прогноз ВТО на 90-е годы, подготовленный в 1990 г. и основанный на анализе сложившихся исторических тенденций в прибытиях 1980–1989 гг., предполагал ежегодное возрастание объемов в пределах 4,2 %. Авиакомпании предполагали более высокий уровень роста – в пределах 5–5,1 % в год. Но их центры связаны с пассажиро-милями (километрами) и отражают более быстрый рост длительных перевозок по сравнению с туризмом, рассчитанным на короткие расстояния. Они связаны только с частью туризма, приходящегося на авиапутешествия и включают нету-

* ВТО – Всемирная туристская организация.

ристскую часть авиапутешествий, а также внутренний туризм. Взяв за общую определяющую международные поездки или прибытия, авиакомпании прогнозировали уменьшение своего 5-процентного роста в год. Данные по международному туризму Экономического Союза, опубликованные в 1988 г., определяют рост прибытий в том же размере, как и прогноз ВТО, т. е. 4,2 % в год с 1989 г. по 2005 г.

Совершенно очевидно, что консенсус применительно к оценке роста всемирного туризма находился на уровне 4-5 % в год в течение 90-х годов. При этом нижняя оценка роста характерна для внутреннего туризма, а более высокая – для международного. И все-таки эти прогнозы подготовлены до того, как были даны оценки полного экономического спада. Эти прогнозы, возможно, преувеличены применительно к международной туристской деятельности в 90-х годах. Любые попытки туристского прогнозирования в обязательном порядке должны постоянно контролироваться и пересматриваться в свете новой информации.

Основные характеристики туризма 1990-х годов

Три основные характеристики развития международного туризма в период до 2000 г. должны быть приняты во внимание:

- **первая.** Экономический спад не ведет к соответствующему уменьшению путешествий и туристской деятельности. Бюджеты могут быть урезаны, период поездок может сократиться и приблизиться к внутренним перевозкам. Туристы будут приспосабливаться к новым обстоятельствам, менее комфортабельному размещению и услугам по выбору;

- **вторая.** Рост показателей поездок сопряжен с упадком, напряжением и медленным увеличением в первой половине 90-х годов в сравнении со второй половиной этого десятилетия. Иная ситуация складывается по ночлегам и продолжительности пребывания, где спад более значителен;

- **третья** характеристика предполагает два основных мотива роста по годам в международном туризме. **Внутрирегиональный**, т. е. в рамках региона, например, Франция – Испания или Корея – Япония. Увеличение показателей путешествий вызвано ростом передвижения в азиатских странах, что является результатом более быстрого экономического развития Азии. Народы восточноевропейских стран будут в основном путешествовать в западноевропейские страны. Наибольший рост ожидается в выездном туризме (поездки на дальние расстояния), например, из Европы в Японию.

Консенсус по прогнозу туристской активности

Консенсус по прогнозам развития туризма в 90-х годах должен быть достигнут только в конце этого десятилетия, когда будут преодолены экономические трудности и рост мирового ВВП* будет восстановлен в объемах 3 % в год. Рассматривая первую половину десятилетия, следует указать, что 1991 г. был годом снижения туристской деятельности с процентом роста прибытий ниже 1,4 %. 1992 г. и 1993 г. выявили небольшой рост показателей, тогда как 1994 г. и 1995 г. были годами хорошего роста – 5 % ежегодно, т. е. сдержанного удовлетворения спроса. В целом показатели роста в объеме от 2 % до 3 % можно взять за модель роста международного туризма 1990-1995 гг. Обобщив полученное с ожидаемым ростом от 4 % до 5 % в год в период 1995-2000 гг., итоговый среднегодовой показатель роста приблизится к 3,7 % на период 90-х годов с приблизительным объемом прибытий к 2000 г. – 650 млн туристов.

Это ниже показателя роста 4,2 % в год, предполагавшегося ВТО в 1990 г., и поэтому очевиден факт постоянной необходимости контроля и оценки воздействия многих внутренних и внешних факторов на развитие туризма.

Проект ВТО «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период» закладывает данный принцип на всю практику испытаний, с которыми столкнется туризм в первом десятилетии XXI века, принимая во внимание рамки роста от 3 % до 4 %. Даже низкий показатель расширения туризма на ранней стадии десятилетия делает очевидным тот факт, что если ежегодное увеличение достигнет уровня 3,7 %, составив среднегодовой рост 3 % в последующем десятилетии, то уровень международного туризма по прибытиям в 1990-2010 гг. будет почти удвоен.

Перспективы роста выездного туризма по регионам в 1991-2000 гг.

Перспектива роста выездного туризма по шести регионам, определенным ВТО, оценивается по трем категориям:

- **низкая** – ниже 3 % роста в год за период 1991-2000 гг.;
- **средняя** – между 3 % и 4 % роста в год с поправкой проекта ВТО на 90-е годы: ежегодный рост – 3,7 %, т. е. берется средний показатель;
- **высокая** – с превышением 4 % роста в год.

* ВВП – внутренний валовой продукт.

Вместо того чтобы анализировать все шесть регионов, определенных ВТО, выявилась необходимость выделить ряд субрегионов в отдельных регионах, так как слишком велики в них варианты перспективного роста выездного туризма. К ним относятся субрегионы Центральной и Южной Америки, Восточной Азии и бассейна Тихого океана, а также Ближнего Востока.

В латиноамериканских странах, возглавляемых Аргентиной и Чили, предвидятся улучшение экономической ситуации; изменение в процессе приватизации и экономической эффективности; демократические правительства; открытый рынок с небольшим протекционизмом; переговоры по уменьшению задолженности; большие иностранные инвестиции; увеличивающийся конкурентный экспорт. Все эти факторы приведут к росту среднего показателя мирового ВВП.

Очевиден прогресс в экономике Азии, который будет продолжаться, являясь основным катализатором всемирного экономического развития. В предшествующее до 1991 г. десятилетие общий рост экономических показателей в Азии был в 2,5 раза выше, чем в остальных регионах мира (5,5 % в год против 2,2 %). Перспективы сохранить подобный темп достаточно устойчивы.

Несмотря на то, что японская экономика может не выявить показатель роста более чем 3 % в год, освоение рынка выездного туризма продолжится в ускоренном темпе, так как оно отражает оба официальных усилия: уменьшение своего торгового перепроизводства за счет экспорта туристов и увеличение покупательского интереса через иностранные путешествия по заниженному уровню продаж.

Новейшие индустриальные экономики Южной Кореи, Гонконга, Тайваня и Сингапура, а также стран Юго-Восточной Азии, включая Таиланд, Малайзию и Индонезию, способны поддерживать высокий экономический рост, в результате которого развивается средний класс – буржуазия. Оплачиваемое время отдыха и возрастающий доход этого класса расходуются на международные путешествия. Экономическое развитие в пределах, превышающих 5 % в год, для данной подгруппы стран устойчиво.

Китай – рынок путешествий потенциально феноменального размера. Быстрый экономический рост (поддержанное иностранными инвестициями расширение производства, рост покупательской способности) и либерализация туристских ограничений могут стимулировать усилия по росту внутрирегионального туризма из Китая. Не исключена возможность, что к 2010 г. китайский туристский рынок может стать более обширным, чем американский.

Ближний Восток – третий регион, способный удерживать вышеуказанный средний темп перспективного роста выездного туризма, имеет большую разрешенность проблем политического и социаль-

ного характера по сравнению с предыдущим десятилетием, за исключением ситуации с Ираком. Восемь самых больших стран Ближнего Востока в 70-е годы достигли 4,7 % ежегодного роста ВВП. Однако в 80-е годы этот показатель составил самый низкий уровень – 0,5 %. С возрастанием нефтедобычи и движения в пользу приватизации, что должно увеличить продуктивность и эффективность экономики, ожидается новое повышение экономического роста вплоть до общемирового показателя. Это приведет к возобновлению выездного туризма стран Ближнего Востока.

Европа (с ее высоким базовым уровнем туристской деятельности многих стран, которые отличаются свободно распоряжаемым по своему усмотрению доходом), Карибский субрегион Америки, регион Южной Азии и все части Африканского региона оцениваются на 90-е годы по среднему проценту перспективного роста выездного туризма (между 3 % и 4 % в год). Только Северо-Американский субрегион оценивается низким показателем перспективного роста выездного туризма. Здесь доминирует рынок США с заниженным средним показателем экономического роста (чуть более 2 % в год в 90-е годы), и в то же время высокий уровень пограничного туризма между США и Канадой, который будет поддерживаться в больших объемах, но с перспективой роста только в пределах от 2 % до 3 % в год, что и «снижает» в целом потенциальный рост выездного туризма для стран Американского континента.

Перспективы роста въездного туризма по регионам в 1991–2000 гг.

Карибский субрегион Американского континента, Восточно-Азиатский регион и бассейн Тихого океана, а также регион Южной Азии удерживают перспективы роста въездного туризма в 90-х годах выше среднего темпа. Карибский субрегион обустроивается, делая ставку на европейский рынок (точнее, используя в качестве своего преимущества возможности, выявившиеся от ослабления курса доллара США). Ускоренная разработка и развитие маршрутного туризма во многих странах Восточно-Азиатского региона и бассейна Тихого океана (в частности, в Индонезии, Малайзии и Китае) с учетом увеличения числа новых районов приема (например, Камбоджи, Вьетнама) позволят увидеть хорошие показатели роста как дальнего европейского туризма в эти регионы, так и внутрирегиональных поездок в страны с ускоренными темпами развития туризма (в частности, в Южную Корею и Тайвань).

Для Южной Азии открываются благоприятные перспективы устойчивого роста въездного туризма (например, в Индию, Шри-Лан-

ка), т. е. для региона, где основой туризма являются поездки небольших групп и где процент роста может стать значительно выше среднего.

По другим регионам и субрегионам перспективы въездного туризма на 90-е годы оцениваются на среднем уровне, т. е. в объеме 3-4 % в год. Ни один регион не будет отмечен заметным снижением перспектив въездного туризма.

Необходимо отметить, что, несмотря на то, что Северная Америка будет характеризоваться заниженным показателем роста выездного туризма, это не будет означать, что регионы обязательно должны иметь пониженный средний темп роста въездного туризма. Самый высокий темп роста выездного туризма из Северной Америки приходится на страны, принимающие малые группы и на которые приходится 10 % увеличения потока туристов из Северной Америки, хотя в целом рост выездного туризма из Северной Америки составит всего лишь 1 % туристской активности данного региона.

Перспективы роста туризма в Европе

В целях понимания перспектив роста туристских потоков используются следующие показатели в системе их оценок: **низкий** (или ниже среднего), **средний** и **высокий** (или выше среднего).

Так как в целом перспективы Европы (источника и потребителя туристских потоков) оцениваются средним показателем, то это обстоятельство выявляет возможные варианты регионального развития. Например, перспективы выездного туризма из Европы в Америку, Восточную Азию и районы бассейна Тихого океана, а также в Южную Азию повсеместно выше средних показателей, в то время как эти показатели предполагаются быть ниже средних для Ближневосточного региона в связи с экономическими трудностями и малопривлекательностью расположенных в этом регионе стран.

Европа как регион въездного туризма имеет хорошую базу роста по всем направлениям за исключением Южной Азии. Из Африки, Ближнего Востока, Южной Азии и районов бассейна Тихого океана в 1990 г. зафиксировано 4,5-6 млн прибытий туристов. Поэтому, если увеличение составит 5 % в год в период 90-х годов, скажем из Африки, то это будет означать дополнительно 3,1 млн прибытий к 2000 г. Даже более скромный показатель среднего роста в объеме 3 % в год даст увеличение туризма из Африки в Европу с 5 млн до 6,7 млн прибытий в период 1990-2000 гг. Следовательно, важно учитывать объемы устойчивых туристских потоков при оценке будущего роста этих показателей.

Перспективы роста туризма Американского континента

Для Американского континента присущ сниженный показатель среднего уровня перспективы роста как по внутрирегиональному туризму, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки в Американском регионе и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкие оценки для внутрирегионального туризма.

Американский континент как регион объединенных возможностей оценивается средними показателями перспектив привлечения туристов в течение всего периода 90-х годов, т. е. характеризуется высокой степенью активности въездного туризма. Однако, как было отмечено ранее, Карибский бассейн (в силу его относительно легкой приспособляемости к Европе по уровню обслуживания туристов и его усилий по продаже туров на европейском пространстве) имеет более высокий показатель роста перспектив, чем другие районы Американского континента, хотя все субрегионы имеют перспективу высшей отметки ежегодного роста - 3-4 %, что означает средний показатель роста.

Самыми значительными регионами по въезду на Американский континент в 90-х годах являются Европа, Восточная Азия, страны бассейна Тихого океана и Ближнего Востока.

Перспективы роста туризма в Восточной Азии и бассейне Тихого океана

По Восточной Азии и бассейну Тихого океана ожидаются перспективы выше среднего показателя как по выездному, так и по въездному туризму. Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и бассейна Тихого океана будут субрегионы Американского континента, а также страны - партнеры Восточной Азии, бассейна Тихого океана (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Отмечается, что с 1970 г. по 1990 г. внутрирегиональный туризм поднялся в Юго-Восточной Азии с 17 % до 43 % и с 38 % до 53 % - в Восточной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит поездки в соседние страны.

Масштаб и вариантность туристского развития по всем направлениям туризма в Восточную Азию и бассейн Тихого океана будут возрастать до уровня выше средних темпов благодаря выездному туризму всех регионов. Принятое определение - выше среднего

уровня роста (более 4 % в год) сравнительно занижено, когда речь касается показателей сектора въездного туризма в странах Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна, так как многие показатели ближе к 10 % или выше 10 % в год.

Поскольку большинство предположений проекта ВТО «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период» оправдывается, очевидно, что при спаде на рынке туризма в условиях начала 90-х годов в сочетании с большими инвестициями, необходимыми для обустройства базы размещения возрастающего потока туристов в 2,5 раза (если рост ежегодного притока будет оцениваться в течение десяти лет цифрой 10 % в год), вряд ли средние показатели будут превышать 6-7 % в год в течение всего десятилетия. Только некоторые страны могут достигнуть пика своих предположений. В целом же по региону 6-7-процентный показатель среднегодового роста возможен только благодаря межрегиональным туристским потокам.

Перспективы роста туризма в Южной Азии

Политическое положение стран Южно-Азиатского региона в прошедшее десятилетие было неустойчиво. Это послужило спадом роста выездного и въездного туризма.

Думая о будущем, следует быть оптимистом, несмотря на определенные трудности, преодоление которых должно улучшить ситуацию. Новая индустриальная политика Индии, снижение практики лицензирования и контроля за валютным обменом создают широкие возможности для инвестиций и экономического развития. Это в свою очередь создает финансовые возможности в Индии не только для деловых поездок, но и на отдых. В ходе ослабления контроля за валютным обменом ожидается подъем в индийском выездном туризме, дающий перспективы роста в целом по региону до уровня средних темпов. Основным регионом по приему южноазиатского выездного туризма будут Восточная Азия и бассейн Тихого океана.

Что касается въездного туризма в Южную Азию, то оценки темпов роста на перспективу определяются на уровне выше средних. Они приводятся, несмотря на то, что имеются сбои в авиадоставках из основных районов туристского рынка, высок процент нестабильности на рынке туризма, что в странах Южной Азии политическая ситуация небезопасна для туристов, а также ощущается большой недостаток средств для развития туристского продукта и зарубежных продаж.

Оценки даются также с учетом продолжающихся региональных конфликтов (например, между Индией и Пакистаном), что факти-

чески определяет основные показатели въездного туризма сравнительно низкими. Европейский дальний туризм будет развиваться в зависимости от объема денежной массы в ряде стран региона. Предполагается темп развития перспектив туризма в Южную Азию выше среднего уровня из Восточной Азии, бассейна Тихого океана, Ближнего Востока и Африки.

Перспективы роста въездного туризма на Ближнем Востоке

Ближний Восток имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что несомненно приведет к повышенному среднему показателю потенциального роста выездного туризма. Все регионы выигрывают от возрастающего выездного туризма с Ближнего Востока.

Оценки перспектив въездного туризма на Ближнем Востоке проблематичны. Если одним аргументом является то, что более стабильная обстановка в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, то в качестве контраргумента выступает ситуация, когда привлекательность туризма в регион неясно выражена и идет процесс изучения и исследования этой ситуации.

Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток произойдет в основном в рамках внутрирегионального туризма, но не за счет регионов Европы и Америки.

Перспективы роста туризма в Африке

Африка – регион, состоящий из множества различных субрегионов. Субрегиональные варианты пока еще предстоит определить в ходе подготовки специального раздела по Африке в рамках проекта «Прогноз всемирного туризма до 2000 года и на последующий период». Тем не менее есть сложившиеся тенденции для всех субрегионов. Поскольку продолжают сохраняться проблемы, присущие континенту, которые ограничивают потенциальный рост реализации регионального туризма, то оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. Наиболее перспективными регионами по выезду из Африки будут Азия и сама Африка (внутри региона), а средний показатель роста въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

1.2. Обусловленность туризма

Данный подраздел касается суммарных выводов об основных факторах, влияющих и обуславливающих международную туристскую деятельность на 90-е годы и последующий период нового столетия. Существуют факторы, которые очерчивают развитие туризма и формируют направленность туристских потоков.

Потребности туризма определяются как внешними обстоятельствами, так и рыночными условиями (т. е. потребностями, предложением и распространением туристского продукта).

Внешние обстоятельства эффективности туризма включают демографические и социальные изменения, экономическое и финансовое развитие, а также развитие торговли, транспортную инфраструктуру и систему безопасности.

Демографические и социальные изменения

Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах ведут к тому, что все больше людей будет иметь время и доход, расходуемый на путешествия. Эти изменения включают следующие факторы:

- повзросление населения;
- увеличение работающих женщин и дохода на члена семьи;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- тенденция к более поздним бракам;
- быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом населения;
- сокращение числа иммиграционных ограничений;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- более ранний уход на пенсию;
- увеличивающееся осознание туристских возможностей.

Показатели всемирного роста народонаселения увеличиваются медленно, но происходит увеличение числа туристов в возрастных группах с большим пристрастием и финансовыми возможностями к поездкам. Одним из заметных изменений в развитых странах станет продолжающееся снижение количества населения в возрасте 15 лет – 24 года. Послевоенный всплеск рождаемости сказался на возрасте групп населения, что в свою очередь явилось фактором, снизившим показатели рождаемости в 60-е и 70-е годы, что привело к более высокой доли взрослого и престарелого населения в развитых и новых индустриальных странах. Во всех индустриальных странах показатель рождаемости снижается, а продолжительность

жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей. Такая модель, в частности, отмечена в Японии. В 1970 г. только 7 % населения составлял возраст свыше 65 лет, но к 1995 г. этот показатель увеличился до 14 %.

Важно отметить увеличение во всех регионах числа занятых на различных работах женщин. Возрастает число женщин, выходящих замуж, рожаящих детей в более поздний период своего замужества и возвращающихся после этого на работу. Женщины становятся главным фактором отдыха, каникулярных поездок и деловой туристской деятельности. Выступает в качестве сегмента рынка и обеспечение более высокого дохода, приходящегося на семью за счет оплачиваемых расходов.

И вновь Япония показывает лучший пример. Средний возраст женщин, вступающих в брак первый раз, возрос с 23 лет в 1950 г. до 26 лет в 1989 г. Сравнивая эти показатели с другими странами, выясняется, что только Швеция установила рекорд более позднего среднего возраста вступления в первый брак. Данная тенденция «позднего брака» позволяет увеличить рост такого сегмента рынка, как поездки «деловых леди», которые составляют одну шестую часть всего японского рынка выездного туризма (11 млн человек в 1990 г.). Тенденция «позднего брака» подчеркивает тот факт, что японцы, вступая в брак, имеют высокий уровень дохода и заработка, большая часть которых расходуется на свадьбу и соответственно на проведение медового месяца. Зарубежные поездки молодоженов составляют другой важный сегмент рынка японских поездок, достигший 7 % от общего показателя выездного туризма.

Два важных изменения в природе и составе средней семьи означают увеличение значимости одиноких людей и бездетных семей, а также двойного дохода, приходящегося на семью. Такая структура семьи будет сохраняться и обеспечит рост таких сегментов рынка поездок, как «одиночек» и путешествия в каникулярное время.

С учетом текущих показателей роста в последующие 20 лет число занятых в странах третьего мира достигнет цифры 700 млн человек. В то же время число молодых людей в индустриальных странах останется на том же уровне или уменьшится. Следовательно, предусматривается ослабление миграционных ограничений со стороны индустриальных стран с целью привлечения людских ресурсов для поддержания экономического развития туризма и путешествий. Регулятором этого развития будут:

- увеличение поездок рабочих-мигрантов между странами проживания и центрами занятости за рубежом;
- появление туристского продукта и создание туристских поездок и услуг, рассчитанных на специфические этнические группы.

Продолжительные оплачиваемые отпуска приведут к большим каникулярным периодам, в частности, с кратким пребыванием. Большая гибкость рабочего времени тоже дает возможность для разнообразных потребностей в путешествиях. Возрастут потребности в различных типах поездок по целям и видам деятельности, расширению делового туризма за рамками обычного сезона-пик.

Повышенный уровень образования увеличивает стремление различных людей к знанию друг о друге. Технологии доставки и коммуникаций делают возможным развивать постоянные контакты почти со всеми районами мира, во всех сферах общения. Мир становится чрезвычайно космополитичным. Благодаря влиянию людей друг на друга формируется общемировой стиль жизни, который воздействует на поездки и туризм. Самым фундаментальным основанием возрастающих показателей туризма фактически выступает причинная связь и результат становления глобального стиля жизни.

Интерес к другим обществам вызывает желание путешествовать и получать новые впечатления. Покупатели требуют новые и многовариантные туристские услуги и продукты.

Экономическое и финансовое развитие

Существует четкая связь между тенденциями развития туризма и общего экономического развития. Туристский рост очень чувствителен к какому-либо экономическому изменению. Если цены неизменны, то рост показателей в целом на 1 % частного потребления ведет к общему застою в расходах на путешествия; при росте потребления 2,5 % развитие туризма возрастает на 4 %, а при росте потребления 5 % показатель увеличения затрат на туризм составляет 10 %. В случае, если потребление ниже 1 %, то в туризме ощущается спад. Но в каждой отдельной стране такая реакция на экономические изменения проявляется по-своему и отклонение от среднего показателя также выступает в различных формах.

Спад экономического развития в конце 80-х годов так и не был преодолен к 1994 г., что привело к падению показателей роста туристской деятельности. Но рост ВВП в целом в течение 90-х годов смог все-таки составлять 3 % в год (или более того), хотя для западных индустриальных стран этот показатель будет на один пункт ниже среднего темпа роста, а для Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока развитие среднего темпа роста достигает более высоких оценок.

Личный дискреционный доход, похоже, будет увеличиваться. Это примет форму широкого поступления доходов как в странах с устоявшейся индустриализацией, так и в странах с экономикой промышленного развития, что приведет:

- к большей туристской деятельности, в частности, касающейся увеличения числа покупателей туристского продукта с более высокими доходами;

- к большей пропорции средств, общественно выделяемых на поездки и туризм.

Изменение цен на туризм и туристский продукт определяются не только уровнем, ростом и доходом, направляемым на цели туризма и поездок, но и факторами ценообразования на эту продукцию и услуги. Вторая половина XX века была периодом, когда цены на туризм поднимались медленнее, чем вырастала инфляция в результате увеличения масштаба экономики и конкурентного давления. Законодательные ограничения на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и комфортабельных самолетов сохраняют свое влияние на тенденции в туристском ценообразовании.

Изменения в валютных курсах тоже влияют на цены поездок за рубеж, что отражается на росте туризма.

Политические, законодательные и нормативные изменения

Новые политические структуры в Восточной Европе пока еще экономически слабы, что является реальным препятствием для вовлечения населения в зарубежный туризм. Объем туризма между странами Западной и Восточной Европы будет расти, но в значительной мере в направлении с Востока на Запад. Меры Европейского сообщества по становлению единого рынка будут направлены на слабо осваиваемый сектор авиации в связи с наличием определенной сопротивляемости со стороны национальных перевозчиков ряда стран ЕЭС и продолжающейся перенасыщенностью аэропортов и авиационных коридоров. Политика ЕЭС «открытое небо» направлена на незначительную корректировку возможностей с целью предоставления европейским пассажирам существенно сниженных цен и большего выбора надежных авиакомпаний.

Международный туризм для развивающихся стран является источником поступления иностранной валюты и создания рабочих мест. В то же время он привносит изменения в традиционные социальные системы и природную среду, создавая дополнительную зависимость.

Последнее десятилетие внесло изменения в баланс дебетов, выводя восприятие туризма из примитивной оценки условий развития – стоит или не стоит его поддерживать. Международный туризм теперь признается как современный инструмент экономики, связан-

ный как с доходами, так и с проблемами. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. Правительства развивающихся стран при планировании развития туризма принимают во внимание экономические, социальные, культурные потребности населения и требования окружающей среды, которая является базой туризма, выступает как доля пассивного туризма и требует индустриального развития.

Возрастает значимость окружающей среды как базы для туризма. Последующие 10 лет подтвердят большее внимание, проявленное не только правительствами стран, но и туристскими операторами и производителями туристского продукта с целью создания «достойного туризма».

1.3. Технологии развития туризма

Прогресс в технологиях авиационно-инженерных систем, наземного транспорта, а также систем электронных данных продолжает осуществляться на протяжении всех 90-х годов. Развитие путешествий будет более быстрым, прямым, с сетью самых разнообразных маршрутов и менее дорогостоящим.

Одновременно будут совершенствоваться средства информационного обеспечения и бронирования поездок.

Развитие торговли. В 90-е годы обстоятельства международной торговли становятся более либерализованными, хотя проявляются сдерживающие факторы, вызванные уругвайскими переговорами ГАТТ*. Международная торговля сохраняет практику существенного развития в условиях, когда большее число стран активнее участвует как в экспорте, так и в импорте.

Устанавливается и заключается больше региональных соглашений, например, по типу соглашения о свободе торговли в Северной Америке (NAFTA**), что в свою очередь поддерживает туризм между странами. Расширяются и международные сети туроператоров.

Транспортная инфраструктура. Ожидаемые масштабы роста туризма будут оказывать влияние на обустройство и развлечения, требуемые туристами. Самые большие проблемы в связи с этим возникнут в сфере транспортной инфраструктуры (аэропорты, автодороги и железнодорожные сети). Более того, ожидается реконструкция транспортной инфраструктуры во всех районах мира. Возьмем один пример: прошло всего два года (1994 г., 1995 г.) как дейст-

вующий аэропорт в Гонконге достиг своей мощности, а в 1997 г. открылся новый аэропорт. В этот же период аэропортовые перегрузки Гонконга снизили свои потенциальные возможности деловой активности.

Без всяких ссылок на глобальные авиатранспортные процессы и трудности реальная перспектива состоит в том, что авиаперевозки и рост туризма будут предметом столкновения во многих районах мира на протяжении 90-х годов. Авиатранспортные перегрузки окажутся основным препятствием для полного осуществления потенциальных возможностей взлетно-посадочных средств, потребуют новых инвестиций в большом объеме.

Безопасность поездок. С развитием туризма более значимой и сложной становится проблема безопасности путешествий. Поскольку участники путешествий и поездок вовлекаются в определенный риск, то должно быть множество средств, когда сектор туризма сможет значительно снизить уровень опасности для туристов. Прежде всего необходимо, чтобы правительство и туристские организаторы работали слаженно по всем направлениям туристской безопасности.

Ресурсы рынка. Обстоятельства, прямо и эффективно воздействующие на туризм и связанные с формированием потребностей, спроса и предложения на туристский продукт и услуги, условно можно назвать – ресурсы рынка. Составляющими данного направления являются: процесс потребностей, спроса и предложения; сегменты рынка; развитие целей туристского продукта; частный туристский сектор и людские ресурсы.

Потребности, спрос и предложение. Потребности в дискреционном туризме (т. е. туризм по собственному выбору) будут возрастать в течение 90-х годов.

Предполагается увеличение поездок за плату, приближенную к реальным тарифам, что обусловит два важных момента:

- рост доли каникулярных поездок, в частности по иностранным маршрутам;
- рост повторяемости каникулярного периода.

Более того, эти тенденции приведут к увеличению потребностей в новых, более привлекательных и разнообразных туристских продуктах и услугах. Традиционный, широкий масштаб туристского продукта и услуг (например, отдых на пляже, городские туры) останется основным выбором на туристских рынках, с медленным ростом цен.

Развитие системы «спрос – потребности», предусмотренное на период 90-х годов и далее, четко определяется термином «сегмент рынка», что означает процесс, когда продавец туристского маршрута или мест на самолет, в гостиницу привлекает покупателей, кото-

* ГАТТ – Генеральное соглашение о тарифах в торговле.

** NAFTA – Североамериканское соглашение о свободе в торговле.

рые будут удовлетворены продуктом или услугами, предложенными продавцом.

Сегмент рынка. Развитие международных отношений приведет к увеличению сегмента рынка путешествий и туризма, в частности, в связи с факторами демографического характера, образа жизни и групповых интересов населения.

Предвидятся рост внутрирегионального туристского сегмента в Азии, Европе, на Ближнем Востоке и в других регионах; более широкое назначение направлений туризма, в частности, новых его видов, поездки на дальнее расстояние; продуманный рынок каникул и отдыха (т. е. соответствующий как содержанию, так и необходимому комфорту); привлекательный туризм (т. е. удовлетворяющий каким-либо двум или более элементам, связанным с окружающей средой); краткий отдых, организуемый с использованием средств расслабления и отдыха вне дома.

1.4. Цели развития туристского продукта

Анализ туристского интереса выявил необходимость: большего разнообразия целей и задач туризма в развивающихся странах, что обуславливает рынок дискреционного туризма; расширенной диверсификации туристского продукта; обустройства и плавного развития всех складывающихся направлений и тенденций рынка с учетом безопасных стандартов обслуживания.

Рынок становится более конкретным, когда возрастает осознание в потреблении продукта, системы связи и коммуникации становятся более приспособленными. Увеличивается необходимость в планировании туристского развития на основе полной интеграции и полного понимания потребностей туристских рынков в развитии предложений и спроса.

Маркетинг в туризме. 70-е и 80-е годы были периодом, когда каждый тип и категория туристского участника (т. е. страны, операторы) имели хорошие перспективы для успеха. В настоящее время происходят изменения в данной ситуации не только из-за давления, вызванного интенсивной конкуренцией и все более возрастающими требованиями потребителя, но и в результате затянувшегося экономического спада. Это привело к ситуации, когда все участники туристской деятельности, не сориентировавшиеся на рынке, пострадали из-за неэффективности операций.

Достижение цели операторов – развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями зависит от более интенсивной продажи, большей наступательности в реализации туристского

продукта, нежели это было в прошлом. Следовательно, рыночные и сориентированные на продвижение бюджеты значительно увеличат пропорции туристского роста в последующие годы.

Частный сектор туризма. 90-е годы стали периодом, когда продолжается концентрация усилий в торговле турами и поездками. Это прослеживается в следующем:

- в горизонтальной интеграции (т. е. большие операторы формируют торговое партнерство с операторами малого и среднего бизнеса или «вытесняют» их из бизнеса, подавляя экономически);

- в вертикальной интеграции, которая достигается посредством активизации или более общими стратегическими союзами;

- в глобальном туристском бизнесе (т. е. операторы расширяют свою активность в большем числе стран, развивая собственную сеть филиалов или создавая связи и даже покупая местные фирмы).

Результатом такого развития является создание индустрии, которая формирует два наиболее представительных типа операторов:

- а) небольшое число крупных, транснациональных операторов;
- б) значительное число малых, сосредоточившихся на сегментах специализированного рынка и имеющих свою «нишу».

Средние и малые неспециализированные туристские операторы все в большей мере подвергаются давлению со стороны таких операторов, как авиалинии, гостиничная цепь, цепь туристских агентств.

Развитие людских ресурсов. Обучение кадров требуемым в туризме квалификациям во многих странах проходит неадекватно развитию туристского сектора. Поэтому существует опасность, что произойдет ухудшение ситуации в 90-е годы для всех стран, специализирующихся на приеме туристов. Людские ресурсы могут стать единственной и самой важной проблемой, с которой столкнутся туристские операторы в будущем.

В заключение следует отметить основные черты развития туризма:

- рост показателей международной туристской деятельности – в пределах средней величины – 3,7 % в год в течение всего периода 90-х годов (с высоким показателем после 1994 г. в сравнении с первыми годами этого периода). Основываясь на этом показателе, ВТО предвидит более 650 млн туристских прибытий в 2000 г. с сохранением среднего показателя роста 3–4 % в год в первом десятилетии XXI века;

- самым успешным регионом пребывания, похоже, станет Азия, хотя не прогнозируется ни один регион со снижением роста ниже средних перспектив въездного туризма;

- основным источником роста будут быстрорасширяющиеся рынки выездного туризма Азии, Ближнего Востока, Восточной и Южной Америки;

- внутрирегиональный туризм, в частности в Азии и в других регионах, где наблюдается значительное увеличение доли вовлекаемого в туризм населения сопредельных регионов;

- туризм на дальние расстояния (продолжительный) будет расти быстрее, чем туризм с краткой и средней продолжительностью;

- определенные факторы будут постоянно влиять на путешествия и туристскую деятельность (например, экономическое состояние, политические ситуации). Эти же факторы влияют и на национальный туризм;

- изменяющиеся обстоятельства, которые могут не проявиться в одном десятилетии, но выступят как основные проявления в последующий период. Это обычно связывают с вмешательством авиационной техники или компьютерных систем бронирования. Другая подгруппа обстоятельств, которые будут влиять на поездки и туризм, связана с применением новых технологий (например, электронной информации и системы коммуникаций) и зависит от социодемографических изменений;

- если туризм в прошлом десятилетии был отражением преимущественно транспортных технологий, которые способствовали постоянному снижению стоимости путешествий, то последующее десятилетие определяется факторами (как это уже видно на примере 90-х годов), которые будут влиять на туризм последующего за 90-ми годами десятилетия. Основными из них будут: социодемографические изменения, электронная информация и коммуникационные системы, большая осознанность и требовательность потребителя, выравнивание рынков реализации, а также поляризация деятельности туристских операторов, занятых как глобальным, так и средним и малым бизнесом.

Изучение доклада ВТО по прогнозам всемирного туризма выявляет пути и модели влияния на туризм различных внешних обстоятельств и факторов рыночных ресурсов. Эти факторы количественно характеризуют и макро-, и микроуровни (например, объем туризма пенсионеров составляет существенный фактор рынка). Обстоятельный анализ микроуровня довольно-таки трудно предвидеть с какой-либо определенностью, так как это предмет туристского планирования каждой страны и ее рыночной политики.

Такова программа исследований и анализа, вытекающая из проекта ВТО «Прогнозы всемирного туризма до 2000 года и на последующий период». Она должна стать первым шагом в изучении перспектив роста регионального туризма, а также базой для разработки собственных прогнозов.

Раздел 2

МИРОВЫЕ СТАНДАРТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.1. Общие черты мирового рынка гостиничных услуг

Гостеприимство, или сфера гостиничного и ресторанного бизнеса – это отрасль, которую называют «курицей, несущей золотые яйца». Объясняется это тем, что сфера гостеприимства является ведущим фактором и базой туризма, в том числе и международного.

Международный туризм – важный источник поступлений в казну любого государства, он играет роль стимулятора внутренней и мировой торговли. Во многих странах на долю туризма приходится от пятой части до половины валового национального продукта (ВНП), в России же – менее 1 %.

Наша страна располагает огромным туристским потенциалом, однако, в год принимает лишь несколько миллионов туристов из-за рубежа. На долю России приходится лишь 1,5 % мирового туристского потока.

Ежегодно туристы вывозят из России за рубеж свыше 20 млрд долл., в то время, как на въездном туризме мы зарабатываем чуть более 1 млрд долл. в год. Когда-то это соотношение было четыре к одному в пользу туристов из-за рубежа.

Одной из основных причин такого положения дел является отсутствие достаточной гостиничной базы, способной принять иностранных туристов на мировом уровне. По данным «Интуриста», из-за отсутствия гостиничных номеров и отказа в приеме иностранных гостей Россия несет ежегодные убытки в размере 300–400 млн долл.

В крупных городах России сегодня строятся 4- и 5-звездочные отели, отвечающие мировым стандартам, но в целом по стране картина остается прежней. Гостиничное хозяйство в регионах характеризуется высокой степенью морального и физического износа: низким уровнем комфортности номеров, технологической отсталостью и узким ассортиментом предоставляемых услуг.

В целях активизации иностранного туризма в России необходимо изучить современный мировой рынок гостиничного хозяйства,

сравнить ситуацию в гостиничной индустрии России с мировыми стандартами и выявить возможности для повышения уровня производства туристского продукта.

Объем и структура рынка

Возникновение первых предприятий гостиничной индустрии связано с Древним Римом (примерно 50-й год до н. э.). Римская империя была велика, и большое число римских чиновников и купцов часто выезжало по делам. В результате для их размещения стала складываться довольно разветвленная сеть постоялых дворов и таверн.

В основе Римского государства лежала строгая классовая структура, что неизбежно сказывалось и на развитии предприятий размещения. Вошло, например, в обычай, что для государственных чиновников вопросы размещения решались заранее их подчиненными, в то время как купцы и другие неофициальные путешественники вынуждены были сами искать себе ночлег и договариваться об оплате.

Древнеримские постоялые дворы располагались вдоль главных дорог в городах и деревнях и были довольно сносными, ни о каком комфорте не могло быть и речи.

С упадком Римской империи (I в. н. э.) постоялые дворы и таверны, потерявшие клиентуру, разорялись. Только спустя четыре века, с наступлением периода позднего Средневековья (500-1300 гг.), предприятия размещения стали возрождаться с новым витком развития торговли и путешествий.

На развитие мировой гостиничной индустрии также оказали влияние процессы, происходившие в средневековой Англии. После завоевания Англии норманнами в 1066 г. число путешественников стало расти. Первые постоялые дворы Англии были частными домами, поскольку любой мог взять путешественника на постоя за плату. В результате конкуренции содержание постоялых дворов переросло в профессиональную деятельность, а сами дворы приобрели все характерные для того времени черты коммерческих предприятий.

Сильное влияние англиканской церкви не способствовало папости к католическим святыням, а значит сдерживало развитие сферы обслуживания. Лишь с уменьшением ее влияния на английскую общественную жизнь в период позднего Средневековья стала возрастать потребность в частных средствах размещения, поскольку люди стали все чаще посещать святыне места. Число таверн и постоялых дворов стало увеличиваться, чтобы удовлетворить растущий спрос.

В эпоху Возрождения европейская экономика испытала на себе бурный рост, появились новые ремесла, выросла торговля между странами, что тоже сыграло свою роль в росте потребности в постоялых дворах.

Английские постоялые дворы строились из дерева, а благородные путешественники предпочитали останавливаться в каменных замках и монастырях, которые служили более надежной защитой от нападения разбойников. Но в период Возрождения король Генрих VIII издал указ о роспуске монастырей. Люди больше не могли рассчитывать на постоя в монастырях, что вынуждало их останавливаться на постоялых дворах.

Англичане, путешествующие по Европе и переселявшиеся в Америку, приносили с собой опыт строительства и управления тавернами и постоялыми дворами, который и положил начало современной гостиничной индустрии.

В мире насчитывается более 30 тыс. отелей различного уровня. По крайней мере, именно о таком количестве гостиниц содержится информация в каталоге «Official Hotel Guide '96», выпущенном издательской компанией «Reed Travel Group». Общее количество номеров в этих гостиницах превышает 12 млн. Предложение гостиничных номеров по регионам дано в табл. 2.1.

Таблица 2.1
Предложение гостиничных номеров по регионам

Наименование региона	Количество номеров, тыс.		Прирост, %	Доля в валовом показателе, %	
	1985	1993		1985	1993
Мир в целом	9500	11068	22,2	100	100
Африка	265	370	39,6	2,8	3,2
Америка	3543	4438	25,3	37,3	38,3
Восточная Азия	813	1456	79,1	8,6	12,5
Европа	4646	5055	8,8	48,9	43,5
Ближний Восток	131	168	28,2	1,4	1,4
Южная Азия	102	125	22,5	1,1	1,1

Наибольшим количеством номерного фонда располагает Европейский регион. На втором месте находится Америка, за ней следует Восточная Азия.

Строительство гостиниц продолжает набирать темпы. Только в США в 1995 г. появилось около 82 тыс. новых гостиничных номе-

Крупнейшие отели мира

Наименование гостиницы	Местоположение	Количество номеров
Ambassador City Jomtien	Таиланд	5100
MGM Grand	Лас-Вегас	5005
Excalibur	То же	4032
Flamingo Hilton	- » -	3642
Las Vegas Hilton	- » -	3174
The Mirage	- » -	3049
Monte Carlo	- » -	3014
Treasure Island	- » -	2900
Bally's	- » -	2814
Circus Circus	- » -	2793
Imperial Palace	- » -	2636
Luxor	- » -	2523
Hilton Hawaiian Village	Гонолулу	2523
Stardust	Лас-Вегас	2335
New York Hilton	Нью-Йорк	2131
Disney's Caribbean Beach Resort	Орlando	2112
Riviera	Лас-Вегас	2109
Disney Dixie Landing	Орlando	2048
Hyatt Regency	Чикаго	2033
Hotel Parque Ten-Bell	Лас-Галлетас, Испания	2004

ров, несмотря на то, что темпы роста строительства новых отелей опередили рост спроса на гостиничные номера.

Активное строительство новых отелей мирового класса идет в местах, наиболее популярных у туристов всего мира. Это острова Юго-Восточной Азии, например, острова Бали (Индонезия) и Пхукет (Таиланд), занимающие первое место в рейтинге популярности среди зимних направлений у европейских туристов. Повышенный интерес со стороны крупных гостиничных цепей наблюдается при строительстве новых отелей в Мальдивской республике и некоторых странах Африки.

Самым крупным отелем в мире является «Ambassador City Jomtien», находящийся в Таиланде, в городе Патайя. Он насчитывает 5100 номеров и занимает площадь около 40 акров.

Как можно увидеть из табл. 2.2, из 20 крупнейших отелей мира 13 находятся в Лас-Вегасе. Современный Лас-Вегас отличается особым пристрастием к гигантомании. Гостиницы, еще недавно считавшиеся крупнейшими (например, «Caesars Palace», располагающая 1515 номерами), сегодня не входят даже в двадцатку наиболее вместительных отелей.

Лас-Вегас – это общепризнанный мировой лидер индустрии развлечений. В городе работает свыше 50 казино, большинство из которых находится на территории специально выстроенных отелей. Многие из этих отелей имеют апартаменты, которые по своим размерам значительно больше стандартных гостиничных номеров и роскошнее самых роскошных из них. Здесь установлены мини-бассейны и джакузи, несколько телевизионных установок большого экрана, две и более комнат, несколько холлов и спален, столовая, бары. Такие апартаменты располагаются в изолированных частях зданий и могут иметь самостоятельную службу бронирования и размещения.

Многие из номеров отелей с казино сохраняются свободными специально для богатых клиентов. Их стоимость может составлять от 1000 долл. США до 25000 долл. в сутки, но посетители казино иногда оставляют там больше, чем стоит самый дорогой номер. Поэтому главной задачей персонала таких гостиниц является удовлетворение желаний и потребностей в первую очередь своих клиентов.

Хотя загрузка таких гостиниц не является самоцелью, она часто достигает 80–90 % круглогодично при норме 60–70 %. Номера могут предоставляться с очень большой скидкой либо вообще бесплатно, главное – угодить клиенту.

В начале XX века существовали лишь два типа предприятий размещения: роскошные отели для богатых клиентов, представителей высших слоев общества и постоялые дворы для всех остальных. Се-

годня рынок гостиничных услуг предлагает большое разнообразие форм и видов предприятий размещения. Причем каждый путешественник может найти для себя то, что ему по душе и по карману.

Вообще, в мировом гостиничном фонде можно выделить две главные группы:

- гостиничные предприятия для постоянного проживания (пока не распространены в российской практике);

- гостиницы для временного проживания, которые, в свою очередь, подразделяются следующим образом:

- 1) транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки,

- 2) гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках,

3) гостиницы для отдыха (туристские, курортные и т. п.).

Для всех этих гостиниц имеются общие обязательные требования на период временного проживания клиентов: наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания.

Гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха предназначаются для обслуживания проживающих с вполне конкретным и специфическим характером требований к обслуживанию, ввиду чего эти типы гостиниц отличаются определенными особенностями и структурой (см. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Схема распределения гостиничных предприятий по функциональному назначению

К гостиницам делового назначения обычно предъявляются следующие требования:

- местонахождение вблизи административных, общественных и прочих центров городов и поселений без необходимости наличия озелененной территории для отдыха и спортивной деятельности;

- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- наличие предназначенных для дневной работы номеров-кабинетов увеличенного размера, в ряде из которых возможно проведение небольших совещаний;
- обязательная организация в номере «рабочей зоны»;
- максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для сосредоточенной работы.

Проживающие в гостиницах делового назначения также предъявляют особые требования к организации общественных помещений в таких гостиницах. Во-первых, необходимо наличие помещения для проведения совещаний, выставок и т. п. Во-вторых, зала для заседаний или помещений многоцелевого назначения (для проведения совещаний, банкетов и т. п.) с дополнительным входом с улицы. В-третьих, в гостинице должны работать телеграф, телетайп, телефакс, множительные и копировальные аппараты, а также должны присутствовать службы финансового обеспечения.

Функциональные требования, предъявляемые к структуре гостиниц для отдыха, отличаются от требований к гостиницам делового назначения по следующим параметрам:

- размещение среди озелененных массивов максимально удаленных от шумных городских центров;
- наличие озелененной территории для отдыха и занятий спортом. Размеры данной территории могут быть значительными, в мировой практике наиболее часто они составляют от 150 до 250 м² на одно спальное место;
- в номерном фонде туристских гостиниц ввиду тенденции к семейному проведению отдыха резко возрастает число двухместных номеров – до 80–90 % от общего числа номеров;
- внутренняя организация номера определяется конкретной формой отдыха, которой соответствует данный тип гостиницы. Например, для курортных гостиниц характерна организация спального места или зоны отдыха не только в номере, но и на увеличенных в размерах балконе, лоджии, террасе. В гостиницах семейного отдыха, рассчитанных на пребывание отдыхающих с детьми, в номере предусматривается устройство гладильных, сушильных приспособлений, а также мини-кухонь.

Номера туристских гостиниц формируются и в качестве места дневного общения, приема гостей. При минимальной площади номера пространство в этих целях высвобождается путем двухъярусного размещения спальных мест, использования трансформируемой мебели и т. д.

Требования к организации помещений общественного назначения в гостиницах для отдыха определяются их функцией: обеспече-

ние отдыха и досуга проживающих. Конкретный состав и решение общественных помещений зависят от формы отдыха, которую призван обеспечить данный тип гостиницы.

Так, например, в составе курортной гостиницы предусматривается наличие бассейнов для профилактического лечения и оздоровительного плавания и др. Для гостиниц семейного стационарного отдыха требуется наличие детского плавательного бассейна с зоной учебного плавания и «плескательницами» для малышей.

На расширение номенклатуры помещений общественного назначения в любом из типов гостиниц влияют принятый уровень обслуживания, категория гостиницы. Надо отметить, что гостиницы высших категорий обычно обладают характеристиками нескольких типов предприятий размещения.

Особое значение для организации международного туризма имеют так называемые **туристские гостиницы**, или гостиницы тур-класса. В разных странах этот вид может называться по-разному, но суть остается одной. **Туристская гостиница** – это дом (или другое помещение) с меблированными комнатами, предназначенный и оборудованный для предоставления туристам комплекса услуг, связанных с путешествием (размещения, проживания, информационного и бытового обслуживания, активного отдыха и других), в соответствии с программой маршрута. Туристская гостиница может входить в состав туристского комплекса или работать как самостоятельное предприятие. Туристские гостиницы предназначены, как правило, для приема туристов с различных маршрутов и всех социальных групп.

В зависимости от назначения гостиницы, особенностей обслуживания туристов и некоторых других факторов различают такие виды гостиниц, как мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют.

Мотель – гостиница для автотуристов, придорожный отель, в котором, кроме комфортабельных номеров, туристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, мототуристов, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда – недалеко от мотеля. Туристам в кемпинге предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

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

Флотель – плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Кроме комфортабельных номеров, здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, водные лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и т. п. Такие гостиницы также оборудованы залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для размещения временных офисов и средствами оперативной связи. Гостиницы на воде – это зафрахтованные комфортабельные суда. В последнее время они часто используются для организации специализированных путешествий и круизов, таких как, бизнес-туры, конгресс-туры, туры с обучением и т. п.

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

Туристская база – туристский комплекс, в состав которого входят помещения для приема и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для обеспечения активного отдыха. Обычно турбазы принимают туристов, совершающих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Чаще всего турбазы располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушках леса и т. п.

Несомненно, набор услуг, предоставляемый турбазами, гораздо уже, чем в городских гостиницах, но в последнее время уровень комфорта и обслуживания на туристских базах приближается к городскому.

Туристский приют – место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Чаще всего туристские приюты располагаются в горных районах – перед перевалами, в тайге – в местах планируемых биваков на расстоянии одного дневного перехода, в местах рыбалки, сбора грибов и т. п. Уровень комфорта в туристских приютах – минимальный, турприюты рассчитаны в основном на самообслуживание останавливающихся в них путешественников.

Это не единственная классификация предприятий гостиничного хозяйства. Можно отметить 9 основных типов предприятий размещения, которые встречаются преимущественно в Европе и США. В табл. 2.3 представлена их сравнительная характеристика по семи критериям.

Наиболее примитивными средствами размещения в мире являются, так называемые, **гостевые дома**.

В мировой практике получила широкое распространение и такая форма предприятий размещения, как **пансионы**. Проживание в них обходится гораздо дешевле, чем проживание в обычных гостиницах. Главное отличие пансиона от гостиницы заключается

Типы предприятий размещения и их характеристики

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Отель-люкс	От небольших до средних, 100-400 номеров	Крупный город с развитой экономикой. Центр города	Высокое качество, хорошо обученный персонал для выполнения любых požежеланий гостей	Очень высокая цена номера, включает все возможные виды обслуживания	Руководители корпораций, профессионалы, небольшие конференции на высшем уровне	Элитарные, дорогая отделка помещений, рассчитанная на знатоков	Профессиональная управляющая компания
Гостиница (средний класс)	Крупнее, от 400 до 2000 номеров	Городская, центр крупнейших городов страны	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена на размещение выше среднего, все удобства	Предприниматели, индивидуалы, конференции и т. п.	Дорогая мебель и оборудование, большое фойе, рестораны	Профессиональная управляющая компания
Гостиница-апартамент	От небольших до средних, 100-400 номеров	Крупный город с не постоянным населением	Средний уровень. Используются в качестве временного жилья	Цена в зависимости от сроков размещения	Коммерсанты и семейные туристы, временно проживающие	Аналогичны полностью меблированной квартирой	Профессиональная управляющая компания

Мотель	Средних размеров, 150-400 номеров	Пригород, у магистралей на въездах в крупные города	Средний уровень при меньшем количестве персонала	Средняя цена между гостиницей и мотелем экономичского класса за размещение	Аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм	Аналогично гостинице, но дешевле, фойе меньших размеров, кафетерий, столовая	Профессиональная управляющая компания, индивидуальный владелец или франчайзер или член
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 10-150 номеров	Сельское или пригородное, вблизи магистралей	Ограниченный уровень, ограниченное число персонала	Невысокая цена размещения, что создает интерес для клиентов	Ночующие маршрутные туристы	Простое и быстрое обслуживание, фойе и пищеблок нет	Индивидуальный владелец или франчайзер или член
Частная гостиница (ночлег и завтрак)	Небольших размеров, 10-150 номеров	Пригородное или сельское	Контингентный завтрак и легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня, включающие закуску и завтрак	Коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большому уюту	Уют, обильное зеленое декорированное специально для данного контингента	Индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Курортная гостиница	100-150 номеров (возможны значительные различия)	Изолированное, вблизи географических особенностей (горы, океан, озеро и т. п.)	Полный набор услуг, в большем, чем для гостиницы, ассортименте ввиду отдаленности	Цена выше среднего частично из-за расположения, широкого набора услуг и удобств. Возможна комплексная цена	Одиночный и семейный отдых, групповые мероприятия: симпозиумы, конференции, конгрессы и т. п.	Большое количество спортивных сооружений, большое, привлекательное фойе, дорогие рестораны, номера типа апарт-мент	Независимая профессиональная управляющая компания
Гостиница типа кондоминиум	50-250 номеров (возможны значительные различия).	Аналогично курортам, в зависимости от географического	Аналогично курортам, коллективное управление и другие	Квартиры проданы индивидуальным владельцам, про-	Владельцы-индивидуалы с целью вложения средств и владения	Спортивные сооружения аналогично курорту, меньшее по	То же, что для курорта

Встречаются отдельные строения по 4-5 номеров	ских особенностей	услуги	живающим или сдающим в аренду. Цены курортные	помещением для отдыха. Арендаторы - с целью получения поменьше для отдыха	размеру фойе, ресторан, помещения для собраний, номера типа апарт-мент	Домовладение, принадлежащее организациям	Федеральные власти, местная администрация, профессиональная управляющая компания
Крупнее, обычный порядок распределения по номерам отсутствует	Неотъемлемая часть крупной организации, военной базы, колледжа, клиники и т. п.	Ограниченное, преимущественно самообслуживание	Комплексная цена включает питание. Оплата предварительная	Широкий контингент. Индивидуалы, заинтересованные в удобствах и невысокой цене	Близко по характеру к традиционным комфортабельным квартирам		

в том, что он не попадает под категорию звездности, это вовсе не означает, что он хуже двухзвездочного отеля. Просто по определению он не обязан соответствовать стандартам, соответствующим количеству звезд на фасаде.

Пансион – это некая свободная форма, возникающая в зданиях, которые при строительстве и не мыслились как гостиницы. Традиционный пансион отличается небольшим количеством комнат, обычно рассчитанных на проживание 10–20 человек (в редких случаях количество мест доходит до 50). Чаще всего он принадлежит одной семье, которая и обслуживает постояльцев.

В стоимость проживания в пансионе включается только завтрак, приготовленный в домашних условиях. Атмосфера радужнее и теплее, чем в обычном отеле, что, наравне с низкими ценами, привлекает клиентов. Но существуют у пансиона и свои недостатки.

Номера в пансионатах небольшие. Иногда все удобства в вашем номере, а иногда вам достается только умывальник, а всем остальным вы пользуетесь совместно с соседями. Причем в одном и том же пансионе могут быть номера обоих типов.

Дешевле пансиона могут быть только «апарт-отели». Номер в гостинице типа апартамент – это обыкновенная квартира. Цена номера не зависит от того, сколько человек в нем живет. Но это не значит, что, сняв квартиру, можно поселиться в ней хоть вдесятером. Если она рассчитана на троих, вам могут позволить жить четвером только при условии, что четвертый человек – ребенок.

Апарт-отель рассчитан на отдыхающих, согласных готовить себе еду самостоятельно, поэтому в номерах обязательно есть кухни со всей необходимой посудой. Редко, но бывает, что в стоимость проживания входит завтрак.

Гостиницы такого типа пользуются популярностью у постояльцев, так как в них можно снять «квартиру» за ту же цену, за которую в обычной гостинице вы бы сняли только комнату. Например, в отеле рядом с парком «Мир Уолта Диснея» в Орландо (США) можно снять просторное помещение со спальней и хорошо оборудованной кухней, обеденным столом, двумя телевизорами, огромной ванной комнатой и с раздвижным диваном в гостиной. И все это – за 70 долл. в сутки.

Однако некоторые отели по-своему определяют слово «квартира». Вы можете попасть в стандартный гостиничный номер с низкой стенкой, отделяющей небольшое пространство с диваном. Поэтому необходимо всегда требовать описания апартаментов.

Отели типа апартамент широко представлены на рынке США как в качестве независимо управляемых предприятий, так и в составе довольно известных гостиничных цепей: «Hilton», «Marriott», «Comfort» и «Radisson».

В Европе существует и такая разновидность апарт-отеля, как «анонимный пансион». Это означает, что кто-то из частных владельцев квартиры заключает договор с агентством о сдаче своей жилплощади. И если апарт-отель – это целый многоквартирный дом, отданный исключительно туристам, то «анонимный пансион» предполагает, что вы будете жить в одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» может предлагаться и небольшой частный дом, иногда владелец дома сдает несколько комнат, а в остальных живет его семья.

Критерии оценки гостиничных предприятий

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится классификация гостиниц по разрядам, категориям и т. п.

Цель классификации определить соответствие конкретной гостиницы, а также номеров установленным критериям или принятым стандартам на обслуживание.

Единой международной классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта не существует, хотя попытки ее создания предпринимались. Например, существуют критерии «International Hotel Association», по которым выборочно оцениваются гостиницы различных государств. Но в любой стране мира существуют свои местные подходы к классификации гостиниц, в США, например, они могут различаться даже по штатам. В целом системы классификации можно разделить на 2 основные группы:

- «звездная» система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран. Разряд устанавливается путем присвоения определенного числа звезд (от 1 до 5),

- балльная (или индийская) система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

В соответствии с французской «звездной» системой классификации оцениваются следующие основные параметры гостиницы:

- ♦ характеристики номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных номеров, однокомнатных и многокомнатных номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров. Минимальное количество номеров для всех категорий гостиниц устанавливается от 7 до 10;

- ♦ оборудование и оформление интерьера;

- ♦ информационное обеспечение, в том числе наличие телефонной, телефаксной и телетайпной связи;
- ♦ наличие и характеристики лифтов;
- ♦ характеристики общественных помещений, киноконцертных и конференц-залов (для высших категорий), холлов и помещений для деловых встреч, отдыха, занятий спортом и т. п.;
- ♦ наличие и характеристики предприятий питания: ресторана, столовой, гриль-бара, кафе, буфетов и т. п.;
- ♦ обеспечение возможности предоставления услуг торговли, бытового обслуживания, других дополнительных услуг;
- ♦ характеристики здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры;
- ♦ обустройство прилегающей к гостинице территории.

Определенные требования предъявляются к персоналу, работающему в гостиницах. Обязательно знание работниками контактных профессий (менеджеры, портье и др.) иностранных языков: в 1- и 2-звездочных гостиницах – один иностранный язык, в гостиницах более высоких категорий (3–5 звезд) – до 4 языков.

Международные гостиничные цепи

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Под цепью подразумевается группа гостиниц (две и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли, но в то же время несет и бремя ответственности за операционные потери.

Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежат США. Это и цепи класса люкс, такие, как «Hyatt», «Hilton», «West Inn» и цепи среднего класса: «Holiday Inn», «Marriott», «Sheraton», «Ramada».

Кроме американских гостиничных цепей в мире известны такие цепи, как «Accor» (Франция), имеющая 700 гостиниц на 80 тыс. номеров, «Transthouse Fort» (Великобритания) – 800 гостиниц на 75 тыс. номеров, «Club Meditrans» (Франция) с 243 гостиницами на

61 тыс. номеров, «Group Saul» (Испания) – 133 гостиницы в Европе на 34 тыс. номеров и другие.

Предприятия могут входить в гостиничную цепь как полноправные члены, ассоциированные члены, осуществляющие свою деятельность на основе договора франшизы, или могут заключать договоры на управление с одной из корпораций.

Таблица 2.4
Крупнейшие коммерческие гостиничные цепи США
(данные за 1986 г.)

№ п/п	Название корпорации	Число предприятий	Общее число номеров	Доходы (млн долл.)
1	«Holiday Corporation»	1788	337 000	3 874
2	«Best Western Corporation»	3198	245 000	2 700
3	«Sheraton Corporation» (ITT)	488	134 455	1 832
4	«Marriott Corporation»	149	67 000	1 470
5	«Hilton Hotel Corporation»	270	96 101	1 305
6	«Hyatt Hotel Corporation»	80	40 450	861
7	«Ramada Inns Inc.»	571	94 590	845
8	«Quality Inns International»	679	78 000	748
9	«Hilton International» (Trans World)	90	34 775	571
10	«West Inn Hotels» (UAL Inc.)	56	30 675	498
11	«Intercontinental Hotels»	96	35 450	413
12	«Days Inn»	305	48 950	357
13	«Rodeway Inn»	236	27 200	244
14	«Motel 6»	401	45 000	237
15	«Omni»	41	15 460	212
16	«Hyatt International»	42	12 000	204
17	«Radisson Hotels»	103	24 500	188
18	«Travelodge International»	447	33 400	173
19	«Americana Hotels»	36	12 650	154
20	«La Quinta Motor Inns»	162	20 235	153

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Франчайзер, т. е. эта цепь, предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за воз-

награждение от франчайзополучателя» (из определения Международной ассоциации франчайзинговых организаций).

Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки.

Если гостиница является франшизным членом какой-либо известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет прав на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

Контракт на управление заключается между владельцем предприятия и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление гостиницами на данном сегменте рынка.

Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на само имущество предприятия. По контракту компания обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который, естественно, больше, если гостиница дает большую прибыль.

На практике все компании, владеющие отелями класса люкс, а также гостиницами среднего класса, заключают контракты на управление с профессиональными управляющими компаниями.

Корпорация «Hilton Hotels» со штаб-квартирой в Беверли Хилз, штат Калифорния, управляет 271 гостиницей с общим числом номеров, превышающим 97 тыс. в более чем 219 городах США.

Крупнейшая в мире корпорация «Holiday Inns» со штаб-квартирой в Мемфисе управляет более чем 1600 гостиничными предприятиями в США, Канале, странах Европы, Азии и Южной Америки.

Практика показывает, что обычно полноправные члены цепей имеют более высокий товарооборот и прибыль. Как правило, высшее руководство цепи уделяет больше внимания своему предприятию, чем тому, которое управляется им по контракту.

Плата за управление гостиницей в США в конце 1980-х годов в среднем составляла 3,4 % от суммы общего дохода, а за франшизу – 1,7 %.

Гостиничные предприятия также могут вступать в соглашения с соответствующими фирмами. Корпорации «Best Western» и «Friendship Inns» являются наиболее известными из них. Гостиницы платят членские взносы и должны соответствовать определенным стандартам. За это они пользуются преимуществами от включения в систему бронирования и получают признание местной и национальной клиентуры.

Включение гостиниц в национальные системы бронирования является наиболее ценным преимуществом от их участия в гости-

ничных цепях, так как они значительно способствуют повышению уровня загрузки всех гостиниц, в них входящих. Кроме того, в предприятиях гостиничной цепи гораздо меньше времени тратится на решение вопросов производственных, маркетинга или подбора кадров, чем в независимых гостиницах. В цепи данные вопросы могут решаться на уровне регионального представительства корпорации.

Независимые гостиницы по-прежнему составляют немалый сегмент рынка гостиничных предприятий. В основном они расположены в малых городах и курортных поселках, где их деятельность не подвергается конкуренции со стороны гостиничных цепей. Как правило, их оборот составляет менее 5 млн долл., а вместимость – не более 300 номеров.

Независимые предприятия используют специфические особенности своего местоположения, создают уникальность сервиса, интерьера и управления. Гостиницы же, входящие в цепи, ограничены в создании своих специфических особенностей, поскольку:

1. Из-за широкого спектра характеристик клиентуры возникает необходимость обращения к широкому кругу потребителей. Продукт вынужденно приобретает усредненный характер.

2. В большинстве случаев, находясь в цепочках, предприятия стремятся к единообразию со всеми гостиницами данной цепи. Владельцы гостиниц хотят, чтобы клиенты знали, что положительный опыт, достигнутый в одной из них, повторен внутри всей цепи независимо от места расположения ее предприятия.

3. В случае стандартизации продукта упрощается управление цепью предприятий, дешевле стоят найм и подготовка специалистов, а также упрощается контроль за качеством предоставляемых услуг.

В крупных гостиничных цепях наблюдается сокращение расходов за счет роста объема (эффект масштаба). Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет значительных доходов и поддержки других предприятий, входящих в цепь. Независимые предприятия почти не имеют возможности совершать ошибки. Поэтому можно говорить о более высокой устойчивости и стабильности гостиничных предприятий, являющихся членами международных и национальных гостиничных цепей.

Мелкие независимые гостиницы обычно создают консорциумы с целью сохранения собственного лица и специфики каждой гостиницы, а также для поддержания конкурентоспособности с крупными гостиничными цепями.

Вопросами координации функционирования гостиничных цепей и ассоциаций независимых гостиниц в Европе занимается Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского экономического сообщества (ХОТРЕК). В ее обязан-

ности, в частности, входит разработка и распространение директив по оснащению гостиниц, входящих в организации стран ЕЭС.

Кроме гостиничных цепей, на мировом туристском рынке активно функционируют специфические объединения, основная цель которых – объединить лучших представителей гостиничного бизнеса.

Международная корпорация «Ведущие отели мира» – «The Leading Hotels of the World» – с 1928 г. ведет работу по определению самых лучших отелей мира и ежегодно помещает сведения о них в своем специализированном каталоге. В каталоге на 1997 г. таких отелей – 308 (общее количество номеров более 92 тыс.). Отбор отелей проводится независимыми высококвалифицированными экспертами при тщательном рассмотрении всех возможностей обустройства и сервиса отелей. Больше всего «лучших отелей» находится в США – 40, в Италии – 30, Швейцарии – 23, Германии – 21, Франции и Испании – по 15, Индии – 12, Японии – 11, Англии – 9, Таиланде и Мексике – по 8, Китае и Австрии – по 7, Португалии – 6 и т. д. В это объединение входят и два российских отеля: «Балчуг Кемпински» в Москве и «Гранд отель Европа» в Санкт-Петербурге.

«Ведущие отели мира» – не единственная корпорация, занимающаяся определением лучших отелей. Уже около 30 лет подобную работу проводит международная организация «Привилегированные отели и курорты мира» («Preferred Hotels and Resorts Worldwide»). На 1997 г. таких отелей насчитывалось свыше 100, большая часть из них (около 70) расположена в Северной Америке, что объясняется традиционно высоким уровнем американского сервиса.

Как «лучшие» так и «привилегированные» отели рассчитаны в основном на достаточно богатых клиентов. Владельцы этих отелей отмечают, что в числе их гостей – все больше туристов из России.

С 1968 г. функционирует еще одна международная гостиничная ассоциация «Тишайшие отели», штаб квартира которой находится в Париже. Основных критериев для включения в эту ассоциацию – три: естественная и приятная окружающая обстановка, уютное здание и убранство гостиницы со своим собственным характерным обликом и гостеприимство, отвечающее всем современным требованиям, в том числе и прекрасная кухня ресторана.

В настоящее время цепь «Тишайших отелей» насчитывает 329 гостиниц в Европе.

Обзор цен на номера отелей различного уровня

В зависимости от категории гостиницы отмечается значительная разница в ценах на номера (табл. 2.5). Отклонение в уровне цен на размещение в отелях в различных странах составляет от 1000 до

Таблица 2.5
Интервалы колебания цен на размещение
по категориям гостиниц (по годам)

Категория гостиниц	Количество гостиниц		Стоимость проживания в долл. США			
			в одноместном номере с ванной		в двухместном номере с ванной	
	1993	1994-1995	1993	1994-1995	1993	1994-1995
***** и люкс	113	118	70-330	41-392	90-370	27-479
****	83	79	25-457	24-471	31-610	31-673
***, **						
и туристский класс	59	47	9-227	9-321	13-244	16-231

2600 %. Есть различия в ценах и внутри определенной категории. Так, в трехзвездочных отелях максимальная цена превышает минимальную в 26 раз. Например, в 1994-1995 гг. одноместный номер в гостинице «Apollo» в Бомбее стоил 9 долл., а одноместный в гостинице той же категории «Ambassador» в Париже – 231 долл. США.

Разброс цен по гостиничным цепям составлял в 1994-1995 гг. 294-481 % – на одноместные номера, 230-513 % – на двухместные (см. табл. 2.6).

Цены также варьируются в пределах одной категории гостиниц по разным городам мира (см. табл. 2.7-2.9).

Нужно отметить, что один и тот же номер в любой гостинице может стоить по-разному в зависимости от способа его заказа. В офисе конкретной гостиничной цепи, у агентов гостиничных служб и непосредственно в отеле в один и тот же день вам представят расценки, различающиеся минимум на 10 %. Известно, что крупные отели обычно заключают договоры с турфирмами и гостиничными агентствами, согласно которым они обязаны предоставлять определенные скидки на размещение для клиентов этих фирм и агентств.

В большинстве отелей есть так называемые «разориловки» – напечатанные списки с ценами на гостиничные номера. В них указаны цены, которые вряд ли когда-либо кто-либо платил. Но, как правило, неопытные постояльцы, особенно те, кто путешествует самостоятельно, оказываются настолько наивными, что готовы заплатить первую же названную сумму. Вот для них и существуют подобные расценки.

В большинстве гостиниц в 1994-1995 гг. произошло незначительное повышение цены в национальной валюте, в некоторых – стабилизация ее, а в ряде случаев даже снижение по сравнению с 1993 г. Такие гостиницы находятся в основном в странах с низким уровнем

Таблица 2.6

Интервалы колебания цен на размещение
по гостиничным цепям (по годам)

Названия гостиничных цепей	Количество гостиниц		Стоимость проживания в долл. США			
			в одноместном номере с ванной		в двухместном номере с ванной	
	1993	1994- 1995	1993	1994-1995	1993	1994-1995
Intercontinental	21	24	80-331	80-385	90-383	90-404
Sheraton	19	23	90-273	85-383	90-302	90-462
Hilton	-	19	-	130-382	-	180-414
Holiday Inn	-	17	-	75-249	-	83-282

Таблица 2.7

Интервалы колебания цен в 5-звездочных гостиницах
класса «люкс» по отдельным городам (по годам)

Названия городов	Количество гостиниц		Стоимость проживания в долл. США			
			в одноместном номере с ванной		в двухместном номере с ванной	
	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995
Амстердам	4	5	204-215	228-262	215-270	248-326
Барселона	4	-	104-205	-	167-269	-
Берлин	7	5	207-246	191-295	216-276	237-328
Вена	5	7	142-286	196-354	184-361	242-438
Женева	5	6	142-196	210-329	182-257	283-405
Иерусалим	5	-	80-146	-	90-159	-
Каир	5	4	78-102	70-132	90-144	90-150
Лондон	9	8	172-269	202-306	254-328	250-355
Мадрид	7	6	90-227	132-392	113-295	210-479
Рим	6	6	106-193	124-197	106-284	124-289
Токио	4	4	195-272	329-349	257-353	329-411

Таблица 2.8

Интервалы колебания цен в 4-звездочных гостиницах
по отдельным городам (по годам)

Названия городов	Количество гостиниц		Стоимость проживания в долл. США			
			в одноместном номере с ванной		в двухместном номере с ванной	
	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995
Брюссель	10	9	86-178	157-328	108-244	176-414
Будапешт	4	5	77-180	66-211	102-180	92-250
Вена	4	-	75-108	-	84-148	-
Женева	4	-	99-155	-	142-175	-
Лондон	4	-	148-246	-	164-269	-
Мадрид	-	4	-	77-221	-	215-279
Париж	21	21	104-427	140-471	119-610	158-673
Рим	5	5	115-156	128-183	160-216	186-244
Цюрих	5	6	93-169	145-214	162-263	199-352

Таблица 2.9

Интервалы колебания цен в 2- и 3-звездочных гостиницах,
а также в гостиницах туркласса по отдельным городам (по годам)

Названия городов	Количество гостиниц		Стоимость проживания в долл. США			
			в одноместном номере с ванной		в двухместном номере с ванной	
	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995	1993	1994- 1995
Амман	3	3	40- 45	40- 80	50- 55	55- 90
Бомбей	3	5	9- 23	9- 42	13- 27	16- 52
Женева	4	4	68- 91	61-138	91-122	96-184
Париж	25	18	61-218	63-231	70-218	69-231
Цюрих	3	3	74- 91	84-153	101-128	115-222

инфляции. В то же время в странах с нестабильной экономикой и высокими темпами инфляции цена на проживание возросла в национальной валюте, но при этом могла не измениться в долларах США.

Для больших гостиниц неразумно строить свою работу на безликого туриста. Поэтому в последнее время большое значение приоб-

ретает сегментация рынка потребителей гостиничных услуг. Сегменты могут определяться:

- по уровню дохода потребителей (в мире существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для туристов со средним уровнем дохода);

- по возрасту (молодежь и студенты – для них существуют специальные средства размещения, люди среднего и пожилого возраста, дети);

- по национальным особенностям туристов (их привычкам и вкусам);

- по составу семьи путешественников (номера для одиноких, для родителей с детьми);

- по типу туризма: деревенский, городской, курортный, а также конгрессный или экологический. Гостиницы могут специализироваться на конкретном виде туризма или сочетать сразу несколько.

Известные гостиничные цепи открывают предприятия для конкретных сегментов рынка, создают мини-цепи, переходя от монопродукта к диверсификации.

2.2. Особенности российской индустрии гостеприимства

Масштаб рынка гостиничных услуг России

Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 г. Своих гостиничных цепей в России до сего времени не было. Раньше существовало четыре ведомства, занимавшихся гостиничным хозяйством: Госкоминтурист, ВЦСПС, муниципальные службы и молодежные организации. У каждой структуры были свои ведомственные критерии и принципы аттестации. Большая часть доходов шла, конечно же, от гостиниц сети «Интурист», а гостиницы для российских граждан были планово-убыточными. Именно эти предприятия столкнулись с большими трудностями при переходе на новый уровень обслуживания своих клиентов.

Согласно данным Госкомстата РФ, в 1995 г. в России насчитывалось 8 тыс. рекреационных средств размещения, из них 5504 – это гостиницы, мотели и общежития гостиничного типа. Непосредственно гостиниц – 4187. В табл. 2.10 представлены данные о количестве гостиниц и номерном фонде по регионам РФ.

Таблица 2.10

Показатели гостиничного фонда по регионам РФ

Названия регионов	Число гостиниц, мотелей и общежитий	В том числе гостиниц	Изменения в 1995 г., в % к 1994 г.	Число номеров на конец года	Изменения в 1995 г., в % к 1994 г.	Единовременная вместимость гостиниц (койко-мест)	Изменения в 1995 г., в % к 1994 г.
Российская Федерация	5504	4187	97,3	214067	96,7	426102	94,9
в том числе:							
Северный район	399	292	92,7	12187	95,7	23651	96,9
Северо-Западный район	175	149	98,0	16984	105,2	31677	100,8
Центральный район	865	616	97,9	60739	94,9	116479	93,4
Волго-Вятский район	252	225	96,2	7673	94,7	15477	93,9
Центрально-Черноземный район	258	192	98,0	7858	94,7	16539	95,9
Поволжский район	653	450	99,1	18007	97,9	39293	95,9
Северо-Кавказский район	596	447	98,0	25951	95,7	51571	92,7
Уральский район	727	562	95,1	20627	96,5	42843	95,3
Западно-Сибирский район	604	462	99,1	17455	96,4	35026	94,3
Восточно-Сибирский район	499	492	92,2	13114	95,1	26425	95,6
Дальневосточный район	456	380	103,3	12457	100,1	24832	94,1
Калининградская область	20	20	105,5	1015	98,7	2289	117,4

Наибольшее число гостиниц расположено в центральной части России, немалую долю из них занимают гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга. Это наиболее крупные гостиницы. Так, в Москве гостиницы насчитывают 400 номеров на 200 мест каждая, в Санкт-Петербурге – 349 мест на 188 номеров. В целом же по России в 1995 г. приходилось 77 мест на 39 номеров на одну среднестатистическую гостиницу (включая мотели и общежития гостиничного типа).

По сравнению с 1994 г. число гостиниц, мотелей и общежитий для приезжих по стране в целом уменьшилось. Наибольшая доля сокращений приходится на предприятия, расположенные в сельской местности и находящиеся в частной собственности. На сегодняшний день 64 % от общего числа составляют городские гостиницы и соответственно 36 % – сельские. На долю городских гостиниц приходится 91 % номерного фонда и 95 % предоставленных ночевков, коэффициент загрузки составляет 41 %. Загрузка же сельских гостиниц в 1995 г. находилась на уровне 13 %.

По форме собственности 61 % гостиниц, расположенных в городской местности, – это предприятия, принадлежащие местным органам власти, и гостиницы, находящиеся в смешанной собственности (без иностранного участия). В сельской же местности 54 % гостиниц находится в руках частных лиц. Общее распределение гостиниц по формам собственности представлено на рис. 2.1.

Коэффициент загрузки по Российской Федерации в целом был на уровне 38 %, притом, что в гостиницах Москвы он составлял 64 %. Для сравнения приведем коэффициенты загрузки по регионам мира:

- Европа – 61 %,
 - Северная Америка – 65 %,
 - Азия и Австралия – 70 %.

При снижении коэффициента загрузки по сравнению с 1994 г., рентабельность гостиничного хозяйства в 1995 г. оказалась выше на 9 %. Это связано с увеличением стоимости за проживание и платы за арендуемую у гостиниц площадь, что является немалой частью дохода многих гостиничных предприятий.

В конце 1990-х годов традиционно убыточными стали гостиницы Сибири и Севера России. В целом по России в 34 субъектах Федерации расходы по эксплуатации превышали доходы гостиниц.

Наиболее высокий уровень доходности показывают гостиничные предприятия с участием иностранного капитала (рис. 2.1). Это наиболее комфортабельные предприятия, предназначенные в основном для размещения иностранных граждан, имеющие высокий уровень обслуживания и предлагающие большой объем дополни-



Рис. 2.1. Распределение гостиниц РФ по форме собственности

тельных услуг. На долю гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга приходится 94 % от общих доходов гостиничных предприятий этого вида собственности.

Международные гостиничные цепи в России

С начала 1990-х годов в строительстве, реконструкции и управлении гостиницами России начали участвовать международные гостиничные цепи. На конец XX века в России представлены следующие компании:

«Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия)

Отели:

- «Марко Поло Пресня» (*****), Москва, 68 номеров (120 мест), 1992 г.
- «Москва Палас отель» (*****), Москва, 221 номер (442 места), 1993 г.
- «Палас отель Невский» (*****), Санкт-Петербург, 287 номеров (574 места), 1993 г.
- «Береста Палас отель» (****), Новгород, 250 номеров (500 мест), 1992 г.

Компания также имеет гостиницы в Грузии и Казахстане.

«Dusit Thani / Kempinski» (Таиланд)

Отели:

- «Балчуг Кемпински» (****), Москва, 234 номера (468 мест), 1992 г.

- «Гранд-отель Европа» (****), Санкт-Петербург, 301 номер (560 мест), 1992 г.

После приобретения компании «Kempinski» ведущая тайландская цепь «Dusit Thani» стала называться «Dusit Thani / Kempinski» и в 1994 г. в рейтинге крупнейших компаний мира заняла 35-е место. Оба отеля данной корпорации входят в число лучших отелей мира.

«Ассор» (Франция)

Отели:

- «Новотель» (****), Москва, 488 номеров (976 мест), 1992 г.

- «Софител» (****), Москва, 195 номеров (400 мест), 1991 г.

«Radisson/SAS» (США)

Отели:

- «Рэдиссон-Славянская» (****), Москва, 430 номеров (860 мест), 1991 г.

- «Рэдиссон-Лазурная, САС» (****), Сочи, 300 номеров (600 мест), 1993 г.

«Inter-Continental Hotels» (Великобритания)

- Отель «Метрополь» (****), Москва, 403 номера (750 мест), 1991 г.

«Forte Plc» (Великобритания)

- Отель «Националь» (****), Москва, 231 номер (378 мест), 1995 г.

«IMP Group Ltd.» (Канада)

- Отель «Аэростар» (****), Москва, 413 номеров (826 мест), 1991 г.

«New World/Renaissance Hotels» (Гонконг)

- Отель «Олимпик Пента Ренессанс» (****), Москва, 473 номера (946 мест), 1991 г.

Рынок России привлекает и другие международные гостиничные компании, в том числе «Hilton» и «Choice Hotels Intern». Последняя, например, открыла свою гостиницу в Тюмени.

Гостиничный сектор города Москвы.

Новые направления развития

Москва занимает лидирующее положение по показателям работы гостиниц. В 1995 г. на гостиничные предприятия Москвы приходилось 3012 млрд руб. доходов от эксплуатации гостиниц или 66 % от доходов всего гостиничного хозяйства Российской Федерации.

По официальным данным, общая численность столичных гостиниц на 1995 г. составляла 260 предприятий. Все их условно можно

разделить на несколько категорий, отличных от деления по количеству «звезд».

В первую – «элитную» – категорию попадают отели международного класса, принадлежащие авторитетным гостиничным цепям. В них насчитывается более 3000 номеров. Как правило, это совместные предприятия с максимальной долей участия иностранного капитала (до 50 % и выше). С российской стороны учредителем является либо правительство Москвы, либо те организации, кому оно поручило быть учредителем. Например, гостиница «Палас-отель» является совместным предприятием австрийской фирмы, Академии наук России и ресторана «Якорь».

Высококласные московские отели являются самыми дорогими в мире и, следовательно, на массовый туризм не рассчитаны. Тем не менее, их загрузка нередко достигает 90 %, что объясняет отсутствие заинтересованности их руководства в привлечении клиентов посредством системы скидок. Половину из всех приезжающих в Москву иностранных туристов составляют крупные бизнесмены, которые и являются основными клиентами 4- и 5-звездочных отелей.

Ко второй группе относятся отели, предоставляющие достаточно высокий уровень обслуживания, но предлагающие более дешевые номера, чем отели международного класса. Ими являются гостиницы «Измайлово», «Москва». Как правило, это гостиницы муниципальной формы собственности или акционерные общества, что, с одной стороны, объясняет приемлемые цены и, с другой стороны, – отсутствие денег на реконструкцию.

Нипа отелей среднего класса в Москве почти не занята. После дорогих гостиниц сразу же идут «ночлежки». Существует, пожалуй, лишь несколько исключений – это гостиница «Саяны» и гостиничный комплекс «Молодежный».

В Москве за период рыночных преобразований принят ряд нормативных документов, направленных на развитие гостинично-туристского комплекса, в частности, постановления Правительства Москвы «О мерах по развитию туризма в Москве» от 19.10.93 г. № 959 и «Об утверждении Комплексной программы подготовки гостиничного комплекса города для приема и размещения иностранных туристов и гостей столицы в дни празднования 850-летия Москвы» от 25.07.95 г. № 636. Действуют также распоряжение мэра Москвы «Об учреждении государственного акционерного общества «Москва» от 20.10.94 г. № 525-РМ, Положение о порядке разработки, формирования и реализации Программы развития гостинично-туристского комплекса Москвы, постановление Правительства Москвы «О программе развития гостинично-туристского комплекса» от 28.05.96 г. № 449.

Основная цель Программы – создание в Москве современного, конкурентоспособного гостинично-туристского комплекса, обеспечивающего предоставление широкого спектра туристских услуг, и, как следствие, увеличение объемов въездного, выездного и внутрироссийского туризма, рост поступлений в бюджет города и внебюджетные фонды, формирование образа Москвы как центра международного туризма.

Важнейшей задачей программы является преобразование Москвы к 2005 г. в крупнейший международный туристский центр, предусматривающий формирование привлекательного образа Москвы. Предполагается ускоренное динамичное развитие отраслевого комплекса городской экономики, а именно:

- новое строительство, реконструкция и модернизация зданий и объектов;
- развитие транспорта и транспортных узлов;
- развитие объектов показа, проведение зрелищных, культурных, спортивных, научных, выставочных мероприятий;
- развитие сети общественного питания, средств связи, систем телекоммуникаций, информатизации города;
- развитие сферы охраны здоровья и улучшение экологической обстановки в столице;
- развитие инженерной структуры города;
- совершенствование форм и методов взаимодействия с префектурами города;
- усиление кооперации с Московской областью, с субъектами РФ, странами СНГ и дальнего зарубежья.

Раздел 3

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИНОСТРАННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

3.1. Типы предприятий туризма и обслуживания

Индустрия туризма образуется из предприятий, выпускающих товары и предоставляющих услуги, без которых не может существовать современный туризм. К ним относятся:

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, меблированные комнаты, дома отдыха и т. д.), а также предприятия питания, которые являются неотъемлемой частью предприятий, предоставляющих услуги по размещению – рестораны в гостиницах, столовые в пансионатах и домах отдыха и т. д.;
- туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок;
- транспортные организации, занимающиеся туристскими перевозками;
- учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристской индустрии;
- информационные и рекламные службы;
- органы управления туризмом (государственные учреждения, в функции которых входит управление развитием туризма в стране и в регионах) и научно-исследовательские организации, занимающиеся сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов и научными исследованиями в области экономики и социологии туризма;
- предприятия по производству товаров туристского спроса;
- предприятия розничной торговли по продаже товаров туристского спроса.

Помимо этих предприятий, обслуживанием туристов занимаются еще и те, которые могут существовать и без них, но при нахождении в местах пребывания туристов спектр деятельности их расширяется. Это:

- предприятия по прокату легковых автомобилей;

- ♦ автохозяйства, предоставляющие автобусы для экскурсионного обслуживания туристов;

- ♦ таксопарки;

- ♦ рестораны;

- ♦ кафе;

- ♦ предприятия сферы досуга (спортклубы, музеи, театры, зоопарки, казино, выставочные и конгрессные залы и т. д.).

Следует отметить, что региональное распределение мирового гостиничного фонда является крайне неравномерным. Так, на долю стран Европы приходится около 55 % мирового гостиничного фонда, Северной и Южной Америки – более 36, Африки – 1,4, Азии и Ближнего Востока – около 8 %. Помимо гостиниц, мотелей и пансионатов, составляющих основные средства размещения, к индустрии туризма относится большое число дополнительных видов средств размещения (молодежные турбазы, кемпинги, рекреационные центры для семейного отдыха, сдаваемые в аренду квартиры, дачные дома, фермы и т. д.).

С каждым годом число мест в дополнительных средствах размещения возрастает, причем более быстрыми темпами, чем в гостиницах и мотелях.

Появляются новые виды дополнительных услуг размещения. В 1988 г. база основных и дополнительных средств размещения индустриально развитых стран характеризовалась следующими показателями (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Основные и дополнительные средства размещения
индустриально развитых стран

Страна	Основные средства размещения, млн мест	Дополнительные средства размещения, млн мест
Австрия	0,7	0,55
ФРГ	1,0	—
Италия	1,6	3,1
Испания	1,0	0,55
США	5,0	—
Греция	0,3	0,08
Англия	1,1	—
Франция	1,6	10,5
Швейцария	0,25	0,85

И все-таки, к концу 80-х годов стало очевидным, что сдерживающим фактором выступает недостаточная развитость материально-технической базы для приема иностранных туристов. Общее количество мест в гостиницах страны составляло 726 тыс., из них для размещения иностранных туристов предназначено около 100 тыс. мест. Прием иностранных туристов в стране осуществлялся в 220 городах, из них ночлег предоставлялся только в 100 городах.

В последнее десятилетие XX века значительно активизировались международные связи туристских организаций Российской Федерации. Реорганизованы и иную структуризацию получили предприятия и учреждения «Интуриста», Центрального совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ), Бюро международного молодежного туризма «Спутник», возникло множество больших и малых туристских учреждений, туроператоров и турагентств.

Так, образован ряд внешнеторговых объединений «Интуриста», с помощью которых удалось повысить оперативность в работе и расширить сферу оказываемых услуг. К примеру, хозрасчетное внешнеторговое объединение «Интурсервис» напрямую выходит на зарубежных партнеров, что значительно расширило ассортимент предлагаемых туристам дополнительных услуг: приобретение новых туров на территории страны; различные формы индивидуального обслуживания туристов; организация посещения культурно-массовых мероприятий и спортивно-оздоровительных объектов; оказание различных видов услуг посредничеством в аренде помещений и транспорта; привлечение к сотрудничеству в различных формах туризма иностранных фирм; реализация разнообразной сувенирной продукции.

В состав объединения вошли специализированные фирмы «Интуруслуга», «Интуркультспорт», «Интурпрокат», «Интуркредитпорт», «Интурторг».

Получают развитие кооперативы. При предприятиях «Интуриста» в системе обслуживания уже работает более 50 различных кооперативов, например, ресторан «Глазурь» (Москва).

Ряду самостоятельно возникших кооперативных ресторанов и кафе «Интурист» оказывает содействие, предоставив им возможность обслуживать иностранных туристов с расчетом по кредитным карточкам зарубежных банков.

Совершенно новой формой коммерческой работы является создание смешанных туристских предприятий, фирм. Организации приема иностранных туристов этими фирмами предшествует участие зарубежных партнеров в реконструкции гостиниц, которые станут базой для их приема. Так, в 1989 г. создано два совместных предприятия: с финской авиакомпанией «Фин Эйр» — на базе гостиницы «Берлин-Савой» в Москве и со шведскими

фирмами СААБ и «Ресо» – на базе ленинградской гостиницы «Европейская».

Обе гостиницы после реставрации соответствуют высокому международному стандарту и предназначены для приема индивидуальных туристов.

Современное технологическое оборудование, компьютерные системы управления, подключение гостиниц к международным системам резервирования мест обеспечат высокий уровень обслуживания туристов.

Например, для организации приема венгерских туристов и туристов из третьих стран в России, а российских туристов – в Венгрии создана венгеро-российская смешанная туристская компания «Паннония-Интурист».

Образованы собственные и смешанные туристские фирмы за границей; совместные предприятия по прокату и техобслуживанию автотранспорта; совместный консультационный центр; совместные предприятия, связанные с расширением сферы обслуживания иностранных туристов (казино, игральные автоматы, предприятия, изготавливающие гостиничную мебель, сувенирную и рекламную продукцию и т. д.).

Международный туризм подвержен сезонности. 66 % иностранных туристов приезжает в страну с мая по сентябрь. В это время загруженность туристских гостиниц достигает 100 %. В холодное время года загруженность гостиниц падает и составляет в среднем по стране 60 %.

Пути дальнейшего развития иностранного туризма в стране и совершенствования его состояния лежат во взаимодействии экстенсивных и интенсивных методов развития. Экстенсивный путь – дальнейшее развитие материально-технической базы иностранного туризма. Качество обслуживания туристов в конечном счете находится в прямой зависимости от уровня материально-технической базы. В 1991–1995 гг. введено в действие 18 тыс. мест в гостиницах, в 1996–2000 гг. – еще предполагается ввести до 30 тыс. мест. Появляется сеть частных, семейных небольших гостиничных предприятий. Материально-техническая база туризма должна создаваться с учетом возможностей удовлетворения разнообразных рекреационных потребностей различных групп туристов. Свой досуг люди желают провести по-разному – в зависимости от своей индивидуальности, уровня дохода, мотивации путешествий, даже от таких факторов, как мода, реклама. Поэтому вновь создаваемые объекты материально-технической базы туризма должны обеспечивать все разнообразие рекреационных потребностей туристов. Существуют следующие типы туристских гостиничных предприятий:

- туристско-экскурсионная гостиница – обеспечивает организацию познавательного и развлекательного туризма;

- курортная гостиница – обеспечивает организацию отдыха в курортных центрах;

- бальнеогостиница – наряду с организацией отдыха выполняет лечебные функции;

- спортивно-оздоровительная гостиница – предлагает спортивные, соревновательные и оздоровительные туры;

- мотокемпинг – сезонное предприятие для автотуристов;

- курортный мотель – создается в курортных центрах, обеспечивает достаточно высокий уровень благоустройства;

- охотничий домик – создается в охотхозяйствах;

- зеленая стоянка – набор устройств для нестационарного кратковременного отдыха и питания на речных, озерных и морских круизах.

Интенсивный путь развития иностранного туризма в стране предполагает совершенствование его организации по следующим основным направлениям:

1. **Совершенствование видовой структуры иностранного туризма.** В настоящее время в мире популярны традиционные формы организации отдыха, предусматривающие набор экскурсий и зрелищных мероприятий. Туризм становится более активным. Наиболее перспективными видами туризма являются конгрессный, бальнеологический, спортивно-охотничий. Большой популярностью пользуется специализированный туризм, объединяющий людей по однородным профессиональным интересам. Развивается и индивидуальный туризм, позволяющий дифференцированно подходить к каждому туристу и дающий большую валютную отдачу.

2. **Улучшение сезонного распределения иностранного туризма.** Следует, однако, отметить, что в туристской отрасли России сезонное распределение достаточно благоприятное по сравнению с другими странами: 33 % иностранных туристов приезжает к нам в холодное время года, в то время как во Францию – 20, в Югославию – 18 %. Организаторы туризма должны создавать привлекательный туристский образ города в несезонное время, формировать театральные, музейные, фольклорные и другие специализированные туры.

3. **Расширение географии путешествий иностранных туристов** по стране и увеличение числа поездок в города с резервом материально-технической базы туризма.

4. **Увеличение объема и расширение ассортимента дополнительных услуг.** В настоящее время в стране в структуре дополнительных услуг, реализуемых иностранным туристам, преобладают обслуживание в барах, ресторанах и размещение в гостинице. Следует увеличить продажу экскурсий, билетов в театры и кино.

5. Совершенствование политики цен, возможность более гибкого реагирования на изменения спроса.

6. Совершенствование сбытовой сети, форм и средств коммуникаций.

7. Развитие рекламно-информационного обеспечения организации и обслуживания туристской отрасли.

8. Создание совместных предприятий с иностранными фирмами, имеющими большой опыт в организации обслуживания туристов.

Как показывает практика развития международных туристских связей, участие турорганизаций в работе межправительственных, неправительственных объединений по туризму способствует: процессу совершенствования международных отношений посредством обменов и путешествий; учету общественностью туристских интересов в области экономического, материального, познавательного, образовательного и административного обеспечения как неотъемлемого права на труд и отдых; использованию организационно-технического и экономического опыта специализированных органов в разрешении проблем туризма на национальном и международном уровне; получению дополнительной информации о тенденциях и складывающейся инфраструктуре мирового туризма.

Немаловажное значение в совершенствовании международных туристских связей имеет формирование нормативной базы обменов и путешествий. VI сессия Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации (София, 17–26 сентября 1985 г.), руководствуясь Уставом ООН (ст. 3, § 1), Всеобщей декларацией прав человека, принятой Генеральной ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. (ст. 24), Международным пактом об экономических, социальных и культурных правах, принятым Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г., торжественно провозгласила принципы, зафиксированные в Хартии туризма и Кодексе туриста. Основными принципами Хартии туризма как нормы отношений государств в области туристской деятельности стали: «право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый отпуск, а также свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом» (ст. 1); «государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется» (ст. 11). В этой связи государствам следует содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма; проводить туристскую политику в соответствии с политикой общего развития, реализуемой на различных уровнях (местном, региональном, национальном

и международном) и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе.

Хартия призывает: уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму; содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга; защищать в интересах настоящего и будущего поколений туристскую среду, которая включает в себя человека, природу, общественные отношения и культуру и является достоянием человечества; способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения. Являясь частью Хартии туризма, Кодекс туриста определяет нормы поведения, права и обязанности туриста в ходе участия в туристских поездках и таким образом содействует сохранению мира*.

Принятие указанных нормативных документов международного правового характера, которыми регулируются нормы поведения государств, организаций, туристов на всех уровнях, – объективное выражение стремления туристских организаций к улучшению обменов, контактов, обеспечению туристских потребностей поддерживаемой государств и правительств во имя мира и сотрудничества.

Цель этих документов: согласование планов международного туристского обмена по отдельным странам и организациями; отражение их в межправительственных документах по туризму и планах сотрудничества с зарубежными объединениями; осуществление постоянного обмена информацией о международных туристских организациях, связях и конъюнктуре туристского рынка, складывающегося в конкретных странах, ценообразовании и тарифах на поездки. Предусматриваются эффективное и социально оправданное применение системы льгот и скидок; уточнение принципов и экономических условий сотрудничества; взаимные консультации по вопросам совместной работы в международных туристских, транспортных и иных заинтересованных организациях.

В соответствии с Хартией туризма и Кодексом туриста необходимо более активно намечать совместные научные исследования по проблемам международных туристских связей, совершенствования их форм, программ пребывания, требований к организации маршрутов с учетом запросов различных категорий туристов. Выработать принципы подготовки туристских кадров, обмена опытом и информацией, учебной литературой, пособиями и методическими разработками, а также принципы улучшения эконо-

* См.: Туризм социальный: история и современность. – Киев: Выща школа, 1989. – С. 17.

мических, финансовых и административных условий для туризма в целом.

В начале 1990-х годов возник определенный кризис в системе сотрудничества России и ее туристских организаций с партнерами – государствами, расположенными на территории Восточной Европы.

Под влиянием политических процессов и экономических преобразований, начавшихся в конце 1988 г. – начале 1989 г., меняется структура организаций иностранного туризма в этих странах, изменения претерпевают традиционные партнеры государственного и общественного статуса, ранее осуществлявшие связи от имени трудящихся и молодежи, правительственных органов. Меняется структура финансово-кредитных отношений, производства туристско-экскурсионного обслуживания, управления транспортными и туристскими потоками, материальной базой, деятельностью по подготовке кадров и рекламе. Туристские связи этих стран все более ориентируются на Запад, частное предпринимательство. Растет коммерциализация туристского бизнеса.

Из практики туристских обменов исключаются задачи и цели социального характера. Наибольшая часть данных явлений характерна для организаций социального и молодежного туризма, потому что они лишились спонсоров и переживают сокращение поддержки со стороны профсоюзных и молодежных организаций. Усиливается роль кооперативного туристского движения.

На эти трудности указывалось в 1991–1996 гг. на конференциях и конгрессах Международной ассоциации по социальному туризму и отдыху трудящихся (МАСТОТ) и Международного бюро социального туризма (БИТС), важнейшие принципы деятельности которых – содействие развитию социального туризма в международном масштабе, расширение прав трудящихся на отдых, отпуск и использование свободного времени.

3.2. Организация и структура социального иностранного туризма

Развитие иностранного туризма с участием туристских организаций, расширение социальной туристско-экскурсионной деятельности, сфер международных туристских связей, проблематика внутрироссийского и международного туристского обмена находят отражение в уставных документах (положениях) о туристских организациях.

Так, в структуре Центрального совета по туризму и экскурсиям с 1989 г. функционирует внешнеэкономическое объединение «Про-

гресс», в составе которого реализуют свою деятельность три хозяйственные фирмы, в том числе: по вопросам организации приема и обслуживания интуристов в стране, направления российских туристов за рубеж, развития материальной базы иностранного туризма.

В структуре ряда республиканских, областных и городских советов по туризму и экскурсиям, туристско-экскурсионных производственных объединений (ТЭПО) созданы бюро путешествий и экскурсий для обслуживания иностранных туристов – Интурбюро.

Интурбюро осуществляют прием и обслуживание иностранных туристов, прибывающих в Россию по линии профсоюзных и туристских организаций зарубежных стран.

Интурбюро создается по решению Центрального или республиканских, краевых и областных советов по туризму и экскурсиям или ТЭПО и является структурным подразделением соответствующего объединения. Свою работу проводит при активном участии профсоюзных организаций.

В ТЭПО, советах по туризму и экскурсиям, где в структуре нет Интурбюро, работу по приему иностранных туристов осуществляют соответствующие службы или отдельные работники.

Внешнеэкономическое объединение «Прогресс», другие внешнеэкономические структуры, например, в системе Российской ассоциации социального туризма (РАСТ); Интурбюро совместно с гостиницей, туристской базой, рестораном и бюро путешествий и экскурсий осуществляют работу по приему и обслуживанию групп иностранных туристов на маршрутах Центрального совета по туризму и экскурсиям; обеспечивают выполнение программ их пребывания и условий обслуживания в соответствии с соглашениями и протоколами, заключенными Центральным советом по туризму и экскурсиям с зарубежными организациями. Организуется питание иностранных туристов, обеспечивается своевременная подготовка мест в гостиницах для прибывающих групп, планируется и обеспечивается работа автотранспорта по обслуживанию иностранных туристов. Осуществляется контроль за графиками движения групп, своевременно бронируются места и оформляются билеты на поезда и самолеты для групп иностранных туристов (иностранному туристу за их счет оказываются дополнительные услуги, касающиеся автотранспорта, посещения театров, экскурсий и т. п.). Проводятся экскурсии, посещение промышленных предприятий, культурно-бытовых и социальных учреждений, вечера дружбы, встречи с работниками культуры и т. д.

Важным направлением работы является обеспечение обслуживания групп иностранных туристов квалифицированными штатными гидами-переводчиками и внештатными переводчиками-сопровож-

дающими в соответствии с планом распределения групп между Интурбюро. В связи с этим проводится инструктаж с гидами-переводчиками, организуются мероприятия по повышению их квалификации.

ТЭПО, совет по туризму и экскурсиям, Интурбюро обеспечивают качественное и своевременное выполнение экскурсионных, культурных и социальных мероприятий в соответствии с программами пребывания групп иностранных туристов в стране, а также предоставление полного комплекса услуг, предусмотренных условиями приема и обслуживания на маршруте. В обязанности Интурбюро входят: осуществление систематического контроля за состоянием информационной работы с туристами; разработка совместно с экскурсионными учреждениями советов по туризму и экскурсиям методических пособий для гидов-переводчиков и внештатных переводчиков-сопровождающих по организации экскурсионной работы с группами в своем городе и на маршрутах; выполнение необходимых паспортно-визовых формальностей, связанных с пребыванием иностранцев в России; проверка наличия, правильности оформления и соответствия виз маршруту и срокам пребывания в стране, проездных документов на обратный путь следования от последнего пункта маршрута на родину. В случае неправильного оформления документов (виз, сроков пребывания в стране, железнодорожных или авиационных билетов) немедленно принимаются меры к их исправлению через соответствующие организации. Организуется работа по транзитному обслуживанию туристов, следующих за границу по линии профсоюзов, обеспечивается встреча групп на вокзале (в аэропорту), оказывается практическая помощь при оформлении проездных документов в организациях «Интуриста» и бронировании билетов на обратный путь, обеспечиваются группы автотранспортом за счет туристов. Работники ТЭПО, совета, Интурбюро проверяют соответствие указанных в ваучере данных программе обслуживания и по возможности обеспечивают дополнительные услуги при представлении специального ваучера. Полученные ваучеры на обслуживание и дополнительные услуги пересылаются в Центральный совет по туризму и экскурсиям.

3.3. Организационные формы туристских обменов

Внешнеэкономическое объединение (ВО) «Прогресс» организует групповые туристские поездки иностранцев преимущественно из числа рабочих, ветеранов и активистов профсоюзного движения на

валютной основе, обмен туристами – на безвалютной основе по принципу равенства предоставляемых комплексных услуг, а также обмен группами отдыхающих из стран Восточной Европы. Для иностранных гостей разработаны различные маршруты, которые охватывают более 200 городов. ЦСТЭ располагает широкой сетью гостиниц, кемпингов и туристских баз с ресторанами, кафе, барами, а также собственным экскурсионным транспортом и организует поездки групп иностранных туристов во все основные туристские центры страны, предоставляет возможность отдохнуть на популярных курортах Черноморского побережья. В несезонный период интуристы принимаются по льготным тарифам.

Основные принципы приема иностранных туристов в стране определяют «Генеральные условия приема иностранных туристов». В них четко регламентируются порядок работы с туристскими фирмами (партнерами ЦСТЭ) и условия приема на профсоюзных маршрутах иностранных туристов.

«Генеральные условия» состоят из разделов, каждый из которых регулирует взаимоотношения сторон, определяет порядок направления групп в страну, пребывание групп иностранных туристов, объем предоставляемого обслуживания а также регламентирует формальности, связанные с въездом в страну и выездом из страны иностранных туристов.

На основании «Генеральных условий» составляется договор – основной юридический документ, на основании которого осуществляется сотрудничество между объединением и туристской фирмой-партнером. Договор о сотрудничестве, как правило, заключается на продолжительный срок и вступает в силу со дня его подписания сторонами. Изменения и дополнения к уже подписанному договору вносят лишь при условии согласия на это обеих сторон, подписавших договор. Как принято, согласование изменений и дополнений в подписанный договор должно быть оформлено в письменной форме. Сторона, предложившая изменения и дополнения в договор, должна получить письменное уведомление о согласии другой договаривающейся стороны на внесение изменений или дополнений в договор.

Денонсация договора о сотрудничестве, что наблюдается исключительно редко, тоже возможна, но, как и в случае с внесением изменений или дополнений, необходимо соблюсти некоторые формальности, а именно: обязательное письменное предупреждение стороны, решившей порвать договорные отношения с другой стороной. Срок, за которым должно последовать прекращение действия договора, устанавливается сторонами при подписании договора о сотрудничестве и ограничивается одним годом, полугодом или же тремя месяцами. За этот период (в соответствии с догово-

ренностью) стороны должны подвести черту под всеми ранее принятыми на себя обязательствами, закончить финансовые расчеты и взаимные претензии, если такие имелись, и поблагодарить друг друга за сотрудничество.

Наряду с договором о сотрудничестве между объединением и туристской фирмой-партнером подписывается ежегодный протокол о сотрудничестве в сфере иностранного туризма, в котором оговариваются контингенты туристов, направляемых фирмой в страну, маршруты их поездок по территории страны, время пребывания в стране и цены на обслуживание в расчете на одного человека.

Своевременное подписание протокола о сотрудничестве в сфере иностранного туризма между ВО «Прогресс» и фирмой-партнером имеет исключительное значение прежде всего для фирмы-партнера. Это позволяет фирме-партнеру организовать на туристском рынке страны ее пребывания рекламные акции и вовремя провести аквизицию необходимых контингентов туристов для поездки.

Количественный состав группы должен быть не менее 7 и не более 40 человек.

Каждая туристская группа возглавляется руководителем, который назначается фирмой и оказывает содействие принимающей стороне в осуществлении программы пребывания.

Иностранцам туристам, находящимся в стране, гарантируются предусмотренные законодательством права и свободы. Они обязаны уважать Конституцию страны пребывания, соблюдать законы, с уважением относиться к традициям и обычаям народа. Иностранцы туристы, совершившие правонарушение, несут ответственность в установленном законодательством порядке.

Основным видом иностранного туризма в страну по линии Центрального совета по туризму и экскурсиям является групповой туризм.

Туристские документы. Основным туристским документом при организации приема и обслуживания иностранных туристов за валюту является ордер (ваучер) иностранной туристской фирмы или организации, на основании которого предоставляется обслуживание иностранным туристам и производятся расчеты с зарубежными фирмами и организациями.

Ордер представляет собой подтверждение получения иностранной валюты в пользу ВО «Прогресс» и обязательство иностранной фирмы оплатить стоимость предоставленного туристам обслуживания на территории страны.

Порядок работы с ордерами определяется специальной инструкцией.

При работе на безвалютной основе основным туристским документом на обслуживание является письмо-ордер направляющей

организации. Другими туристскими документами являются проездные документы, ордера иностранных транспортных компаний, талоны-подтверждения, а также талоны «кемпинг», «полный кемпинг» и подтверждение «Интуриста» при приеме туристов.

3.4. Планирование приема иностранных туристов и заключение договоров с зарубежными партнерами

Планирование приема, разработку типовых маршрутов программ пребывания иностранных туристов в стране осуществляет ВО «Прогресс» с учетом материальной базы, выделяемой объединениями и предприятиями, и наличия транспортных средств для перевозок иностранных туристов. Типовые программы пребывания иностранных туристов в каждом городе и на маршруте разрабатываются на основе предложений соответствующих советов по туризму и экскурсиям, ТЭПО и туристско-экскурсионных предприятий (ТЭП).

Выделяемая материально-техническая база для приема иностранных туристов, типовые маршруты и программы их пребывания в стране ежегодно утверждаются руководством ВО «Прогресс» (не позднее первого квартала предшествующего года).

Планирование количества туристов, маршрутов поездок, сроков заезда групп по каждой фирме с учетом их заявок осуществляется ВО «Прогресс» с учетом максимальной загрузки выделенной материальной базы, расширения географии поездок, повышения экономической эффективности и доходов в иностранной валюте.

ВО «Прогресс» на основе типового договора и утвержденных цен на обслуживание проводит переговоры с зарубежными фирмами и организациями об условиях приема и обслуживания иностранных туристов. Результаты переговоров оформляются подписанием договоров о сотрудничестве, определяющих основные принципы сотрудничества и условия приема, цены на поездки, порядок платежей (в иностранной валюте) или выравнивания услуг (при безвалютном обмене), количество туристов, маршруты и программы поездок, сроки заезда групп.

Проведение переговоров и заключение договоров с зарубежными партнерами должно быть проведено до 1 октября предшествующего года.

Заявки зарубежных фирм на дополнительные группы рассматриваются ВО «Прогресс» и подтверждаются к приему с учетом наличия материальной базы и возможностей транспортных перевозок

по маршруту на условиях и по ценам, указанным в договоре о сотрудничестве.

ВО «Прогресс» составляет графики движения групп иностранных туристов, которые после согласования с диспетчерским центром транспортного управления «Интуриста» в течение первого квартала вместе с программами пребывания и распределением групп по Интурбюро для закрепления переводчиков рассылает в ТЭПО, советы по туризму и экскурсиям и Интурбюро. Вышеуказанные документы движения групп иностранных туристов, прибывающих в первом квартале, высылаются в советы по туризму и экскурсиям и Интурбюро в начале четвертого квартала предшествующего года.

После заключения договоров с зарубежными партнерами, но не позднее 1 октября предшествующего года, ВО «Прогресс» сообщает советам по туризму и экскурсиям, ТЭПО основные данные по приему иностранных туристов: количество туристов и туродней обслуживания, объем предоставляемых услуг (раздельно на безвалютной основе и за валюту) с целью включения их в хозяйственно-финансовые годовые планы.

Въезд и выезд иностранных туристов. Паспортные и таможенные формальности

Въезд в страну в качестве туристов разрешается иностранным гражданам и лицам без гражданства при наличии у них действующих заграничных паспортов или документов, их заменяющих, и российских туристских въездных и выездных виз, если не установлен соглашением с соответствующей стороной иной порядок въезда.

Российские туристские визы выдаются исключительно для целей путешествий в страну по туристской программе, предоставляемой российскими туристскими организациями, а также для участия в проводимых в стране международных мероприятиях.

Визы выдаются на срок, соответствующий продолжительности выбранного туристами путешествия, с учетом времени, необходимого для проезда от границы страны первого пункта обслуживания и от последнего пункта обслуживания до границы.

Иностранные туристы могут прибывать в Россию и уезжать из России только через указанные в визах пограничные пункты, открытые для пассажирского движения, в указанные в визах сроки въезда и выезда.

Иностранные туристы могут посещать на территории России только указанные в визах города согласно приобретенному туру. Сроки пребывания в каждом городе по маршруту указываются в визах.

Обслуживание иностранных туристов в пограничных пунктах

ТЭПО, советы по туризму и экскурсиям и Интурбюро в пограничных пунктах (на железнодорожных станциях, в портовых городах, аэропортах, на автомагистралях), через которые прибывают и выезжают иностранные туристы, обязаны:

- встречать и провожать каждую группу туристов;
- выяснять у туристов наличие туристских виз, ордеров фирм на обслуживание и наличие у них проездных документов;
- обеспечивать туристов автотранспортом для отправки их в гостиницу;
- организовывать переноску багажа туристов и при необходимости создавать туристам условия для отдыха;
- оказывать помощь туристам в прохождении пограничных и таможенных формальностей;
- информировать туристов о наличии магазинов и киосков, торгующих за иностранную валюту.

Базы приема и обслуживания иностраннх туристов

Обслуживание иностранных туристов проводится в соответствии с Положением о приеме и обслуживании иностранных туристов в туристских предприятиях системы ЦСТЭ и Положением об обслуживании иностранных туристов в ресторанах, кафе и столовых.

Обеспечение высокого качества обслуживания иностранных туристов в значительной степени зависит от комфортабельности и уровня услуг, предоставляемых туристскими предприятиями.

Обслуживание иностранных туристов осуществляется как в собственных, так и арендованных гостиницах.

Высокое качество обслуживания туристов обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиниц, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Гостиницы должны иметь оборудованные подъездные пути непосредственно к главному входу. Прилегающая к гостинице территория должна быть освещена, благоустроена. При приеме иностранных туристов, прибывающих на автобусах фирмы, админист-

рация гостиницы должна принять меры к обеспечению охраны автобусов.

В вестибюле гостиницы должны быть созданы необходимые условия для встреч и отдыха туристов. Гостиницы должны иметь широкую рекламу о наличии, расположении и режиме работы служб, в том числе парикмахерской, ремонта и чистки одежды и обуви, стирки белья, ремонта часов, проявления и печатания фотоматериалов, проката предметов культурно-бытового назначения, киосков по продаже газет, сувениров, книг и т. п., а также рекламные информационные материалы (буклеты, проспекты, справочники) на русском, национальном и иностранных языках. Все пункты и службы обслуживания должны быть обеспечены средствами визуальной информации (вывески, таблички, надписи) с указанием наименования служб и времени их работы на русском, национальном и английском языках.

Персонал гостиницы, непосредственно занятый обслуживанием иностранных туристов, должен иметь соответствующую профессиональную подготовку, владеть иностранными языками в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей, быть вежливым, предупредительным, соблюдать правила служебного этикета, иметь опрятный внешний вид, строго соблюдать правила санитарии и личной гигиены. Персонал гостиницы должен находиться на рабочих местах в форменной одежде и иметь нагрудный знак гостиницы.

Книга отзывов для руководителей групп иностранных туристов, а также книга (журнал) отзывов для гидов-переводчиков хранятся в ТЭПО, совете, Интурбюро у методиста (диспетчера), отвечающего за прием и обслуживание иностранных туристов, который обязан следить за тем, чтобы по обслуживанию каждой группы гидом-переводчиком была оставлена запись. Дирекцию гостиницы необходимо знакомить со всеми замечаниями и предложениями своевременно и обязательно под расписку. Книжки (журналы) отзывов для гидов-переводчиков допускаются произвольной формы, но с обязательным включением качественного анализа всех видов обслуживания (размещение, питание, транспортное обслуживание и др.).

Порядок ведения, хранения и выдачи книг отзывов и предложений служб гостиницы определяется внутренним распорядком или дополнительными разъяснениями Центрального совета по туризму и экскурсиям.

Ключи от номеров выдаются только по предъявлении визитной карточки.

Режим работы туристских гостиниц – круглосуточный.

Организация приема и обслуживания иностранных туристов

Основанием для размещения в гостинице иностранных туристов и зарубежных делегаций по линии ВО «Прогресс» служат извещение, соответствующая заявка Интурбюро, наличие у туристов национальных паспортов и ваучеров туристских фирм (для групп, принимаемых за валюту).

Размещение иностранных туристов в гостинице осуществляется по прибытии на срок, указанный в турдокументах, и в пределах срока действия визы.

В случае отказа без уважительной причины одного или нескольких туристов от дальнейшего следования по маршруту обслуживания их в данном пункте маршрута прекращается и компенсация за оставшиеся неиспользованные туродни не производится. Информация об этих туристах и причинах прекращения тура незамедлительно направляется в ВО «Прогресс». При наличии свободных мест в гостинице данным гражданам может быть предоставлено размещение при условии дополнительной оплаты за проживание в пределах срока действия визы.

Регистрация иностранных туристов в гостинице осуществляется в соответствии с Правилами пребывания иностранных граждан в стране.

Иностранные туристы размещаются, как правило, в одно-двухместных номерах в соответствии с условиями договора. Руководителю группы предоставляется одноместное размещение в одно- или двухместном (при отсутствии одноместных) номере. Размещение в одном номере иностранных туристов из разных групп и стран допускается только с согласия самих туристов. Гидам-переводчикам по возможности предоставляется одноместное размещение.

После оформления туристам вручаются визитные карточки гостиницы, багажные бирки и ключи от номеров. На багажных бирках должны быть указаны фамилии туристов и номера их комнат. Туристы сами прикрепляют бирки к своим чемоданам.

Администрация гостиницы должна оформить соответствующие документы и разместить группу в количестве до 40 человек не более чем за 15 мин, до 100 человек – не более чем за 40 мин, свыше 100 человек – в пределах часа.

В целях сокращения времени на оформление туристов администрация гостиницы может заблаговременно сообщить Интурбюро перечень номеров, предназначенных для размещения туристов. По пути следования в гостиницу гид-переводчик совместно с руководителем группы против каждого номера проставляет фамилии ту-

ристов, размещаемых в нем, и по прибытии в гостиницу передает список портье.

Администрация гостиницы контролирует освобождение номеров, занятых туристами, в день их отъезда на родину с соблюдением установленного расчетного часа (12-00 по местному времени), если нет специальных указаний ВО «Прогресс». При этом туристам предоставляется 2-3 дежурных номера на группу.

При выезде из гостиницы гид-переводчик содействует возврату иностранными туристами ключей от номеров в службу портье.

Номера гостиниц, в которых размещаются иностранные туристы, должны быть обеспечены буклетами данной гостиницы, фирменной почтовой бумагой, конвертами, перечнем дополнительных услуг, справочником телефонов служб, памяткой противопожарной безопасности на русском, национальном и английском языках.

Качество подготовки номеров, исправность и комплектность оборудования, наличие рекламно-информационного материала, туалетных принадлежностей проверяются администрацией перед заездом каждой группы. Готовность номерного фонда должна быть обеспечена не менее чем за 2 часа до заезда группы.

Заселение иностранных туристов в неподготовленные номера не допускается. Ответственность за качество подготовки номеров возлагается на администрацию гостиницы.

Администрация гостиницы обязана строго следить за поддержанием чистоты в номерах и общественных местах. Уборка номеров должна производиться ежедневно в отсутствие туристов.

В номера, в которых наличие телевизора, холодильника и других бытовых приборов не предусмотрено нормативами, эти приборы предоставляются по просьбе туристов за дополнительную плату.

Смена постельного белья иностранным туристам осуществляется в номерах высшей категории ежедневно, в других номерах – не реже 1 раза в три дня. Использованные полотенца меняются ежедневно независимо от категории номера. Не допускается использование ветхого, с дырами и пятнами постельного белья и полотенец. В двух-, трехместных номерах рекомендуется вешать полотенца разной цветовой гаммы.

Каждому иностранному туристу (кроме случаев, когда согласно условиям тура подножка багажа не предусмотрена) при размещении в гостинице, а также при отъезде из гостиницы должна быть обеспечена подножка багажа из автобуса в номер и обратно (до 2 мест багажа на одного туриста). Данные о количестве мест поднесенного багажа подтверждаются гидом-переводчиком в специальном журнале. Подножку багажа сверх количества, предусмотренного условиями тура, а также подножку багажа больших габаритов его владельцы должны оплачивать дополнительно по действующему прей-

скуранту. Разножка багажа группы туристов по номерам не должна длиться свыше 30 мин.

Ответственность за организационную работу, связанную со своевременной доставкой багажа при заезде и выезде туристов, возлагается на администрацию гостиницы. Вынос багажа из номеров при отъезде туристов осуществляется подносчиком багажа согласно выданной бригадиру подносчиков (или другому лицу, ответственному за подножку багажа) ведомости на вынос и отправку багажа. Транспортировка багажа в гостинице, погрузка и выгрузка его из транспорта должны выполняться аккуратно, без повреждений.

Администрация гостиницы несет ответственность перед туристами за сохранность их багажа с момента его приема от водителя и в течение всего периода проживания туристов в гостинице, а также до момента полной загрузки багажа в автотранспорт.

Предоставление дополнительных услуг

Дополнительные услуги предоставляются с целью создания максимальных удобств туристам, проживающим в гостинице, более полного удовлетворения их запросов. Технология предоставления дополнительных услуг должна предусматривать рациональное размещение служб в гостинице в целях упрощения и сокращения до минимума процедуры оформления заказов на услуги.

Службы гостиницы, участвующие в предоставлении услуг, должны работать в тесном взаимодействии, исключая случаи повторного обращения туристов по одному и тому же вопросу. В случае невозможности предоставления услуг должны быть объяснены причины и по возможности предложены взамен равноценные услуги.

В гостиницах должна быть организована круглосуточная продажа минеральной, фруктовой воды, кондитерских и табачных изделий, чая, кофе, сувенирной продукции.

Дополнительное одноместное размещение предоставляется иностранным туристам в соответствии с заявкой ЦСТЭ (извещением, сообщением к извещению), о чем в «листе отметок» к ваучеру делается запись.

Кроме того, по просьбе туристов и при наличии свободных мест может быть предоставлено дополнительно одноместное размещение в одно- или двухместном номере, а также номерах высшей категории при условии оплаты туристом разницы стоимости за наличный расчет.

Если заранее заявленное и оплаченное туристами обслуживание не может быть предоставлено, иностранным туристам должна быть предложена

равноценная услуга. В случае невозможности предоставления услуги или замены ее на равноценную в «листе отметок» к ваучеру делается соответствующая запись.

Туристы, проживающие в гостинице, обслуживаются в предприятиях питания, связи, парикмахерской и других расположенных в гостинице пунктах бытового и культурного обслуживания в первую очередь.

Внутренняя информация и реклама в гостинице должны включать все аспекты, связанные с пребыванием туристов, в том числе:

- режим работы всех служб, их расположение и связь с ними;
- виды дополнительных услуг;
- правила пользования кабельным телевидением, лифтом;
- работу справочной службы;
- порядок заказа автотранспорта;
- организацию медицинской помощи;
- порядок обмена валюты;
- программы пребывания.

Сохранность имущества туристов и гостиниц

Администрация гостиницы обеспечивает сохранность личных вещей туристов, находящихся в номерах, а также сданных на хранение, и согласно действующему законодательству несет ответственность за их утрату и повреждение, кроме случаев, когда сохранность имущества не могла быть обеспечена по вине туриста.

В случае повреждения или пропажи имущества туриста или обслуживающей его гостиницы возмещение материального ущерба осуществляется в соответствии с Положением о порядке оформления, предъявления и рассмотрения претензий о возмещении ущерба, причиненного иностранным туристам или обслуживающим их туристско-экскурсионным организациям.

В целях обеспечения сохранности и своевременного обнаружения порчи имущества иностранных туристов не допускается отправлять багаж из аэропортов в гостиницы при встрече групп без предварительного осмотра его туристами, перекладывать личные вещи иностранных туристов при уборке номерного фонда, пропускать в номерной фонд посторонних лиц без оформления разовых пропусков.

Обслуживающий персонал обязан следить за тем, чтобы туристы при выезде из гостиницы не оставляли своих вещей. В тех случаях, когда туристы забыли свои вещи, администратор гостиницы обязан известить Интурбюро и сдать вещи по описи в службу режима.

Забытые вещи могут храниться в гостинице до 6 месяцев. Пересылка забытых вещей осуществляется за счет их владельца.

Оформление компенсации материального ущерба иностранным туристам в связи с потерей, порчей и хищением вещей

Администрация гостиницы, турбазы несет ответственность за утрату и повреждение имущества иностранных граждан в гостинице, на турбазе, даже если это имущество (кроме денег, ценных бумаг и драгоценностей) не было сдано на хранение. Для приема и хранения вещей, денег и драгоценностей иностранных туристов гостиницы и турбазы должны иметь соответственно оборудованные помещения и сейфы.

В случае порчи, хищения, а также утраты иностранным гражданином имущества, денег или документов и т. п. администрация Интурбюро, гостиницы, турбазы принимает от него заявление об этом в трех экземплярах. Первый экземпляр заявления передается в милицию, второй вручается администрации гостиницы, турбазы, Интурбюро и третий остается у подателя заявления.

По просьбе туриста гид-переводчик может на третьем экземпляре заявления сделать запись о том, что данное лицо подало заявление в милицию о пропаже. Скреплять запись печатью не следует.

Возмещение материального ущерба, причиненного иностранным туристам в связи с хищением или повреждением их вещей по вине обслуживающего персонала гостиницы, турбазы, должно производиться в рублях, как правило, до выезда туриста из данного пункта пребывания. В том случае, если пострадавший турист выехал в другой пункт маршрута до решения вопроса о компенсации, в этот пункт передается телеграмма с просьбой оплатить сумму компенсации с последующим выставлением счета.

Для решения вопроса о компенсации материального ущерба иностранным туристам при каждом хозяйстве, занимающемся приемом иностранных туристов, должна быть создана специальная претензионная комиссия в составе директора хозяйства, представителей Интурбюро или совета по туризму и экскурсиям и других лиц, участвующих в обслуживании иностранных туристов.

В случае, когда имеются неопровержимые факты кражи или порчи вещей иностранных туристов, претензионная комиссия составляет акт за подписью всех членов комиссии, свидетелей случившегося и переводчика, получает от милиции справку о возбуждении уголовного дела или об отказе возбуждения уголовного дела, показания свидетелей (если они есть) и переводчика, оценивает перечисленные в заявлении пострадавшего предметы по существующим в стране государственным розничным ценам на аналогичные вещи с учетом снижения стоимости каждой вещи не ниже 50 % на износ и представляет все имеющиеся документы (акт, справку милиции,

показания свидетелей, переводчика), подтверждающие утрату вещей, на утверждение в совет по туризму и экскурсиям.

Совет проверяет правильность оформления документов, оценки вещей и принимает решение о возможности возмещения материального ущерба пострадавшему дирекцией гостиницы, турбазы по статье «хозяйственные расходы».

В исключительных случаях, когда иностранный турист выехал и по каким-либо причинам ему не был возмещен ущерб в рублях, претензии по возмещению ущерба рассматриваются объединением «Прогресс», и установленная к возмещению сумма перечисляется в иностранной валюте зарубежной фирме, по линии которой выезжал пострадавший турист.

Все найденные вещи, валюта, чековые книжки, деньги должны быть зарегистрированы в специальном журнале учета по принятой форме.

При поступлении забытых, утерянных иностранными туристами вещей принимаются срочные меры по розыску владельцев и вручению им утерянных вещей.

В случае, когда владелец вещей установлен, но группа уже выехала за пределы страны, вещи должны быть отправлены в московское Интурбюро для пересылки за границу.

Если владелец вещей не будет выявлен в течение 6 месяцев, не востребовавшие вещи передаются представителю райфинотдела для реализации через Госфонд. Передача вещей оформляется актом. В случае негодности вещей для реализации они сдаются в утиль через пункты приема вторсырья, о чем составляется акт.

В случае утери или повреждения вещей иностранных туристов в поездах, самолетах, на железнодорожных вокзалах, в аэропортах, запросы направляются в соответствующие транспортные организации.

Розыск багажа производится транспортными организациями по предъявленным документам: претензионному заявлению, багажной квитанции, отрывной бирке, проездному билету, коммерческому акту о недостатке количества мест или вложений в багаж.

При этом срок претензий определяется: по перевозкам на территории страны всеми видами транспорта – в течение 6 месяцев, по международным авиарейсам – 7 дней, по международным перевозкам МПС – 6 месяцев.

Ответственность за утерю багажа туристов во время полета определяется Правилами международных воздушных перевозок пассажиров, багажа и грузов, а за утерю багажа службами Министерства путей сообщения – Правилами перевозок и обслуживания на железнодорожном транспорте иностранных и российских туристов и пассажиров в международных сообщениях.

О найденной валюте, чековых книжках, деньгах следует немедленно сообщить главному туроператору.

Если найденные валюту, чековые книжки, деньги не удалось вручить владельцу, то они должны быть оприходованы в бухгалтерии гостиницы, турбазы и через 5 дней после убытия группы на родину сданы в местное отделение банка. О сдаче валюты, чековых книжек, денег в отделение банка следует сообщить туроператору.

Возмещение ущерба, причиненного туристскому хозяйству

За причиненный иностранным туристом ущерб гостинице, турбазе администрация обязана получить возмещение непосредственно с виновного лица. Сумма нанесенного ущерба устанавливается по акту. В случае отказа иностранных туристов оплатить нанесенный ущерб туроператор (ВО «Прогресс») по представлении надлежаще оформленных документов (акты, счета и т. д.) оказывает содействие администрации гостиницы, турбазы в получении возмещения с виновных лиц.

Оказание медицинской помощи. Для оказания туристам, проживающим в гостинице, медицинской помощи администрация заключает договор с медицинским учреждением, выделенным территориальным здравоотделом для обслуживания иностранных туристов.

Неотложная медицинская помощь всем туристам, проживающим в гостинице, включая доставку лекарств, а также возможность пользоваться медикаментами из аптечки гостиницы предоставляется бесплатно. При явных признаках заболевания или при обращении иностранного туриста по поводу заболевания Интурбюро обязано обеспечить ему консультацию врача. Вопрос о предоставлении медицинской помощи разрешается при этом в соответствии с рекомендациями врача. Консультация врача предоставляется бесплатно.

При несчастном случае или внезапном заболевании туриста в гостинице срочно вызывается неотложная медицинская помощь.

Если турист госпитализирован, то в «листе отметок» делается запись с указанием количества дней госпитализации. При этом расчеты с фирмой производит туроператор в соответствии с условиями договора.

Госпитализация туристов допускается только по согласованию с органами здравоохранения. При направлении туриста в больницу администрация гостиницы по согласованию с Интурбюро освобождает номер, на вещи туриста составляется опись, обеспечивается их сохранность.

Требования к обслуживанию иностранных туристов в ресторанах, кафе, столовых

Обслуживание иностранных туристов осуществляется на предприятиях питания системы ВО «Прогресс», а также на предприятиях питания на основании заключенных договоров.

Питание туристам предоставляется, как правило, на предприятиях при гостиницах, в которых они проживают. В программе обслуживания следует предусмотреть также организацию отдельных видов питания в различных ресторанах города, в том числе национальных.

Обслуживание иностранных туристов производится на предприятиях люкс, высшей и первой наценочных категорий.

Обслуживание иностранных туристов на предприятиях других наценочных категорий (кафе, столовая) должно быть организовано на уровне предприятий первой категории.

В штатах предприятий, выделяемых для обслуживания иностранных туристов, должны быть работники (метрдотели, официанты, бармены), владеющие английским языком в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей.

В предприятии должно иметься меню, напечатанное на русском и иностранных языках (английском, немецком, французском) и оформленное в фирменную обложку.

Предприятия должны содержаться в чистоте, в туалетных комнатах должны быть всегда полотенца (электрополотенца), туалетное мыло и туалетная бумага.

На предприятии питания должна быть книга отзывов и предложений для иностранных туристов и гидов-переводчиков. Книга допускается произвольного образца, но страницы должны быть пронумерованы и скреплены печатью.

Интурбюро, методисты, диспетчеры, отвечающие за прием и обслуживание иностранных туристов, за 10 дней до начала планируемого квартала обязаны представить в дирекцию предприятия информацию о предполагаемой загрузке ресторана группами иностранных туристов с указанием даты заезда, страны и количества туристов.

Интурбюро обязано не позднее чем за трое суток представлять в предприятие графики питания каждой группы, с указанием номера группы, страны, количества туристов, даты и часов обслуживания, фамилии работника Интурбюро, отвечающего за организацию питания. График на каждый вид питания уточняется не позднее чем за 4 часа до начала обслуживания.

Работник, ответственный за организацию питания, обеспечивает прибытие группы туристов в предприятие в количестве и в часы,

обусловленные в графике; в случае задержки иностранных туристов на один из видов питания он должен ставить об этом в известность администрацию предприятия не позднее чем за 2 часа до начала обслуживания. Если от представителя Интурбюро не последует сообщение об изменении времени заказа и питание будет подготовлено к назначенному в заказе сроку, Интурбюро обязано возместить предприятию стоимость (по продажным ценам) приготовленной продукции, которая не может быть реализована. На продукцию, не подлежащую реализации, составляется акт в трех экземплярах, каждый из которых подписывается директором предприятия, Интурбюро, санитарным врачом (при его отсутствии в штате предприятия – заведующим производством, не являющимся материально ответственным лицом) и материально ответственным лицом, чья продукция актируется.

Администрация предприятия обязана выделять для обслуживания групп иностранных туристов отдельные залы или необходимое количество столов в общем зале. За группой интуристов на все время обслуживания закрепляются постоянные места. На стол руководителя группы выставляется национальный флажок, укрепленный на флапштоке.

Для групповых туристов определяются ориентировочные интервалы питания:

завтрак – 8.00–10.00;

обед – 12.00–15.00;

ужин – 17.30–20.00.

Для иностранных туристов, посещающих вечерние мероприятия, ужин организуется до их начала. В отдельных случаях по согласованию с Интурбюро и администрацией предприятия ужин может быть организован после вечернего мероприятия в пределах режима работы предприятия.

Обслуживание групп иностранных туристов в день приезда производится предприятием до окончания работы торгового зала. В случае позднего прибытия групп и невозможности предоставления в предприятии запланированного ужина следует организовать легкий ужин в буфете по талонам подтверждения или обеспечить туристов наборами продуктов с предоставлением горячих напитков (чая, кофе) на этаже за наличный расчет.

Администрация предприятия обязана обращать особое внимание на четкость и быстроту обслуживания иностранных туристов, обслуживание не должно превышать во время завтрака 30 мин, во время обеда и ужина – 45 мин. Каждый официант одновременно обслуживает не более 16 человек.

Администрация предприятия для ускорения обслуживания иностранных туристов должна внедрять прогрессивные формы (ком-

плексное недельное меню туристских завтраков, обедов и ужинов; обслуживание по типу «шведского стола» и др.).

Меню обеда и ужина для иностранных туристов составляется не менее чем в двух вариантах на каждый день и накануне дня обслуживания предлагается руководителю туристской группы. Меню завтрака составляется в одном варианте из блюд, входящих в стандартный «европейский завтрак»: соки фруктовые, кисломолочные продукты (простокваша, кефир, сметана, ряженка), масло сливочное, сыр, копчености, колбасы, ветчина, яйцо, омлет натуральный, яичница, сосиски отварные или жареные, блюда из творога (сырники, пудинг), блинчики с наполнителем (вареньем, творогом, мясом), кофе натуральный, чай, молоко или сливки для кофе, чая, варенье, джем, выпеченные кондитерские изделия, хлеб.

В меню для иностранных туристов следует включать блюда национальных кухонь, учитывая при этом особенности их питания. Меню должно быть разнообразным, включающим фирменные блюда. При необходимости туристы обеспечиваются диетическими и вегетарианскими блюдами.

В меню обеда и ужина рекомендуется включать пиво. Спиртные напитки в ежедневное меню питания для иностранных туристов не включаются и предлагаются во время питания за наличный расчет.

Обслуживание туристов, выбывающих ранними рейсами или участвующих в ранних экскурсиях, осуществляется предприятиями по месту проживания или предприятиями аэропорта. В исключительных случаях туристам могут быть выданы дорожные наборы, заказ которых производится не позднее чем за 4 часа до их выдачи.

В меню дорожных наборов следует включать следующие продукты: мясная гастрономия, сыр, яйцо вареное, овощи натуральные, фрукты, соки в мелкой расфасовке, минеральная или фруктовая вода, хлеб, соль и др. Продукты и хлеб должны быть порционированы, дорожный набор упакован в индивидуальный пакет, в который также вкладываются стакан одноразового пользования, бумажные салфетки. Категорически запрещается применение для дорожных наборов рыбных консервов, консервированных продуктов в стеклянных банках. Стоимость упаковочного пакета относится на статью «прочие».

При сервировке столов запрещается использование посуды и стекла с осколками, щербой, ветхих и с дырами скатертей и салфеток. Не допускается сервировка столов разносортной посудой.

При организации завтрака на столы выставляются бумажные салфетки, на обед и ужин – льняные. Во время всех видов питания на столы иностранных туристов ставят кувшины с холодной кипяченой водой и отдельно в салатниках подают лед.

Дополнительные услуги. По желанию иностранных туристов должна быть обеспечена подача питания в номер гостиницы. При этом с туристов взимается дополнительная плата в установленном порядке.

В ресторане, где введено взимание до 5 % с суммы счета за высокую культуру обслуживания, дополнительно включается указанный процент к первоначальной сумме счета.

В дни национальных праздников стран, из которых прибыли туристы, и в праздничные дни страны пребывания к установленным нормам на питание разрешается дополнительно расходовать определенную сумму на одного человека в день (без записи в «листе отметок»).

По желанию иностранных туристов могут быть организованы ужин национальной кухни, новогодний, прощальный ужин, вечернее или дневное мероприятие с организацией питания:

- по предварительной заявке ВО «Прогресс» в соответствии с извещением. При этом в «листе отметок» к ваучеру делается соответствующая запись с указанием стоимости питания на одного человека и использования автобуса (микроавтобуса);
- за наличный расчет на сумму, определенную заказчиком (без отметки в ваучере).

В торговых залах предприятий организуется реализация буфетной продукции с тележек. В ассортимент входят: кондитерские изделия, прохладительные напитки, соки, конфеты, сигареты и др. Реализация производится за наличный расчет.

На всю имеющуюся на тележке продукцию должны быть ценники. Рекомендуется организовать круглосуточную работу буфета в гостинице.

Организация питания иностранных туристов в пути следования

При переезде туристов из одного пункта маршрута в другой (самолетом) следует учитывать разницу между часовыми поясами. При этом Интурбюро пункта отправления должно информировать Интурбюро пункта прибытия о последнем предоставлении питания. В отдельных случаях при «потере» одного из видов питания недополученный вид питания компенсируется кухонной продукцией в пункте прибытия по согласованию с руководителем группы.

Питание иностранных туристов в пути следования организуется в вагонах-ресторанах, ресторанах морских и речных судов, в ресторанах и кафе железнодорожных, морских и речных вокзалов и аэропортов. Обеспечение питанием иностранных туристов предприятиями питания в пути следования осуществляется в соответствии

с договорами, заключенными советами по туризму и экскурсиям (ТЭПО, ТЭО, Интурбюро) с организациями питания (трестами, конторами, предприятиями вагонов-ресторанов).

ТЭПО, Интурбюро обязаны представить предприятиям вагонов-ресторанов заявки на питание отдельных групп туристов не позднее чем за 24 часа до начала обслуживания. В заявках на питание должны быть указаны: номер группы, национальность, число туристов, маршрут следования, начало и конец обслуживания. Предприятия вагонов-ресторанов по получении указанных заявок обязаны обеспечить вагоны-рестораны запасом продуктов и напитков и организовать поднабавление их в пути следования необходимыми продовольственными товарами.

Гид-переводчик и руководитель группы согласовывают с администрацией вагона-ресторана меню и часы обслуживания группы туристов в пути следования. Администрация вагона-ресторана обязана информировать по радио о времени подачи завтрака, обеда, ужина туристам. Текст информации дается на иностранном языке.

В случае отсутствия в составе поезда, в котором следуют иностранные туристы, вагона-ресторана иностранные туристы обеспечиваются по заявке Интурбюро наборами продуктов, которые выдаются предприятием питания, где обслуживались туристы перед отправкой в дальнейший путь следования.

Необходимость знания иностранного языка работниками туристско-экскурсионных учреждений

В Интурбюро должны быть высококвалифицированные работники, владеющие основными европейскими языками.

Практика показывает, что непосредственное, без участия переводчиков, общение менеджеров как с руководителями групп, так и с туристами способствует созданию хорошего рабочего ритма, быстрому решению возникших вопросов, большому доверию и лучшему расположению иностранцев к функционерам туристских организаций.

В штатах гостиниц и туристских баз, ресторанов и столовых, обслуживающих иностранных туристов, должны быть высококвалифицированные работники (администраторы, портье, официанты, бармены, швейцары, киоскеры, кассиры в пунктах обмена валюты), владеющие иностранным языком в объеме, необходимом для выполнения своих служебных обязанностей.

В гостиницах следует иметь визитные карточки на нескольких языках. При подготовке номерного фонда надо использовать рекламные буклеты на языках страны, из которой приехала данная туристская группа.

В вестибюле, холлах, киноконцертном зале следует оборудовать специальные стенды с информацией о расположении служб гостиницы, возможностях получения дополнительных услуг – также на различных языках.

В ресторанах, барах необходимо иметь меню, напечатанное на русском и ряде иностранных языков (с учетом заезда групп) и оформленное в виде фирменной таблички.

Швейцары гостиниц обязаны, владея иностранными языками, приглашать иностранцев в гостиницу, открывая дверь, оказывать помощь в подносе вещей, пользовании лифтами.

Особого внимания заслуживает подбор в гостинице литературы на иностранных языках: здесь и краеведческие справочники, карты-схемы. В киосках должны быть подборка буклетов о городе, газеты и журналы на различных языках, маркировка сувенирной продукции на иностранных языках.

Совершенствованию приема интуристов способствуют изучение работниками и активом, занятыми организацией иностранного туризма, видов и форм туристско-экскурсионных поездок и обслуживания; знание ими нормативной базы и правил обслуживания, средств перевозки и доставки туристов и их транзитного обслуживания; умелое использование генеральных договоров приема и обслуживания интуристов.

Гид-переводчик, его роль и место в структуре туристско-экскурсионного учреждения

Знакомясь с нашей страной, иностранные туристы нуждаются в помощи опытных гидов-переводчиков. Работа гида-переводчика является частью общей информационно-разъяснительной работы, которая ведется с туристами.

В работе гида-переводчика основным условием, определяющим успех, является творческий подход, умение учесть контингент групп и собственное отношение гида-переводчика к рассказываемому. Если туристы чувствуют, что гид-переводчик старается довести до них принципы нашей жизни и делает это добросовестно, с высоким профессиональным мастерством, то возникающее уважение к своему гиду, к городу, в котором он живет, заставляет их пересмотреть свое отношение, если оно было недоброжелательным, или задуматься над вопросами, затронутыми переводчиком. Информационные возможности иностранного туризма, а социального в особенности, чрезвычайно велики.

Время требует от каждого гида-переводчика не только знания большого фактического материала, но и умения включить его

в текст экскурсии, учитывая контингент группы, социальный состав иностранных туристов.

Гид-переводчик должен систематически работать над расширением своего общего кругозора, совершенствовать профессиональное мастерство и знание иностранного языка, а также строго соблюдать установленные нормы и правила поведения, не вступать с туристами во взаимоотношения, не связанные с выполнением служебных обязанностей, быть корректным, вести себя скромно, с достоинством.

Гид-переводчик обязан: хорошо знать и строго выполнять основные правила организации приема и обслуживания иностранных туристов. Он уполномочен сопровождать группу туристов в поездке по стране, начиная с первого и заканчивая последним пунктом обслуживания. В обязанности гида входит обеспечение устного перевода во время проведения мероприятий, предусмотренных программой, перевода бесед с трудящимися во время посещения иностранными туристами предприятий, социально-бытовых, культурных и других учреждений. Он должен уметь самостоятельно, квалифицированно проводить на русском и иностранном языках экскурсии по городу и объектам показа, обеспечивать участие всех иностранных туристов в организуемых для них мероприятиях, вечерах, беседах и встречах. Гид обеспечивает строгий контроль за выполнением администрацией гостиниц (турбаз), ресторанов (столовых) условий обслуживания иностранных туристов. В его обязанности входит систематическое повышение своего профессионального, образовательного уровня. В периоды, свободные от работы непосредственно с группами иностранных туристов, гиды составляют лексические и методические пособия, рефераты, разрабатывают и обновляют имеющиеся тексты экскурсий.

При назначении на работу с группой иностранных туристов гид-переводчик обязан иметь документы, подтверждающие его работу с иностранными туристами: штатные переводчики – удостоверение работника Интурбюро; внештатные переводчики – временное удостоверение переводчика. Во всех пунктах обслуживания переводчики должны иметь пропуска для входа в гостиницу, на турбазу, в которых размещаются группы иностранных туристов. При прохождении инструктажа гид получает в Интурбюро программу пребывания группы, знакомится с графиком ее движения, получает проездные документы.

При встречах и проходах группы в обязанности гида-переводчика входит следующее: оказывать помощь туристам при прохождении пограничных и таможенных формальностей; информировать туристов о таможенных правилах, порядке обмена в России иностранной валюты, о правилах фотографирования и киносъемок на территории России; выяснить наличие и получить у руководите-

ля группы ваучер на обслуживание (валютной группы); сверить его с соответствующими документами по данной группе (извещением). В случае расхождений маршрута или программы гид обязан информировать руководство Интурбюро в первом пункте маршрута; проверить у руководителя группы проездные документы для возвращения на родину и на путь следования по территории страны, если по условиям договора они оформляются зарубежной организацией, направляющей группу; помогать сотрудникам Интурбюро и турбаз в организации встреч и проводов группы в каждом пункте маршрута, а также методисту по встречам и проходам в обеспечении сохранности багажа туристов при погрузке его в аэропортах и на вокзалах.

При размещении группы: представиться работникам Интурбюро, гостиницы, турбазы, ресторана; информировать их о прибытии группы и пребывании ее в предыдущих пунктах; оказывать помощь администрации гостиницы в быстром размещении туристов по номерам в соответствии с заявкой и с возможным учетом пожеланий туристов; проконтролировать, чтобы руководитель группы своевременно сдал паспорт туристов для регистрации, и за сутки до отъезда группы из гостиницы получил у администрации паспорта; проверить правильность оформления визы каждого туриста на весь маршрут следования; иметь списки туристов с указанием номеров гостиницы, турбазы, где они размещаются, в каждом пункте маршрута; информировать туристов о программе пребывания туристов в данном пункте маршрута; при выезде из гостиницы проверить возврат туристами ключей от номера дежурному администратору (портье).

При организации питания: обеспечить прибытие в ресторан, столовую группы туристов в те часы, которые определены графиком питания; информировать службу питания ТЭПО, Интурбюро о национальных вкусах и пожеланиях туристов в отношении меню; в пути следования – согласовать с директором вагона-ресторана меню для туристов и часы их обслуживания; записать в книгу отзывов ресторана возникшие замечания по обслуживанию туристов, случаи невыполнения требований и информировать об этом руководство ТЭПО, Интурбюро, гостиницы, турбазы.

При выполнении экскурсионной, социальной и культурно-зрелищной программы: изучать материалы методических пособий по маршруту; находиться с группой и вести устный перевод на всех плановых и дополнительных мероприятиях, организуемых ТЭПО, советом по туризму и экскурсиям, Интурбюро, гостиницей, турбазой. На мероприятиях, не предусмотренных программой и проводимых группой самостоятельно, он присутствует по согласованию с руководством; сверяет ежедневно время проведения экс-

курсионных, социальных и культурно-зрелищных мероприятий в отделе обслуживания; заранее получает билеты на посещение экскурсионных объектов, театров, проверяет их количество, дату, время начала; проводит экскурсию по городу на иностранном языке; использует время нахождения в пути для ознакомления туристов с достопримечательностями, экономическим и культурным развитием областей и районов, по территории которых следует группа. Если работа с интуристами проводится местными гидами-переводчиками (экскурсоводами), то сопровождающий группу гид-переводчик обязан присутствовать на всех мероприятиях и в каждом отдельном случае согласовывать возможность своего отсутствия на экскурсиях и других мероприятиях с администрацией ТЭПО, Интурбюро, гостиницы, турбазы.

При работе с документами: передавать (с отметкой в журнале регистрации) в Интурбюро, гостиницу, турбазу каждого пункта маршрута ваучер на обслуживание группы и следить за его оформлением; получать в Интурбюро, гостинице, турбазе за сутки до отъезда группы по маршруту или на родину железнодорожные или авиабилеты; проверять количество билетов, посадочных талонов, комплектов постельного белья; сверять с программой номера рейса (поезда), время вылета (отбытия); заполнять по прибытии группы в каждый пункт маршрута рапорт установленной формы и сдавать в отдел обслуживания Интурбюро, гостиницы, турбазы; заполнять по окончании пребывания группы в каждом пункте маршрута карточку обслуживания и сдавать ее в отдел обслуживания Интурбюро, гостиницы, турбазы; при госпитализации заболевшего туриста проследить, чтобы в ваучере была сделана отметка об изменении количества человек в группе и информировать о заболевшем туроператора; нести персональную ответственность за сохранность документов (ваучеры, проездные билеты, паспорта интуристов, удостоверения личности).

При работе с иностранными туристами гиду-переводчику не разрешается: самостоятельно изменять маршрут, вносить изменения в программу, а также менять установленные маршруты для экскурсии; изменять время, назначенное для проведения экскурсий и социальных мероприятий; самостоятельно организовывать посещение объектов показа, не предусмотренных программой пребывания.

Гид-переводчик подчиняется руководству совета, ТЭПО, Интурбюро, где он постоянно работает (внештатный переводчик – руководству Интурбюро, с которым он заключил трудовое соглашение). На маршруте переводчик подчиняется соответствующим советам по туризму и экскурсиям (ответственному лицу за работу с иностранцами) в городах маршрута следования группы.

Раздел 4

РЫНОЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО: ПРИВАТИЗАЦИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Представленные в данном разделе материалы написаны с учетом зарубежного опыта, который может быть использован для сопоставления и уточнения позиций российского предпринимателя*.

Американо-Российский торгово-экономический совет** (далее Совет) – представительный орган двустороннего делового сотрудничества, созданный в соответствии с межправительственным протоколом, который был подписан во время встречи на высшем уровне в 1973 г.

Юридически Совет – американская корпорация, осуществляющая свою деятельность на основе законов штата Нью-Йорк. Штаб-квартира Совета находится в Нью-Йорке. В Москве и Сан-Франциско имеются его представительства. Высшим органом Совета является годовое собрание, проводимое поочередно в обеих странах. Повседневная работа возглавляется президентом Совета (гражданин США) и первым заместителем президента (гражданин России). Штат сотрудников штаб-квартиры в Нью-Йорке составляет 17 человек, в том числе 5 сотрудников из стран Содружества Независимых Государств (далее Содружество).

Представительство Совета в Москве возглавляется первым заместителем президента (гражданин Российской Федерации) и старшим вице-президентом (гражданин США). Штат представительства в Москве составляет 26 человек, в том числе 3 американских сотрудника.

Штат представительства в Сан-Франциско, открытого в сентябре 1991 г., – 2 человека (граждане Российской Федерации).

* Подготовлено автором по итогам участия в бизнес-семинаре известного американского экономиста, лауреата Нобелевской премии, профессора В. В. Леонтьева «Рыночное хозяйство: приватизация, менеджмент, маркетинг» (Нью-Йорк, США, 1991 г.).

** Ранее – Американо-советский торгово-экономический совет (АСТЭС).

В условиях радикальных реформ, осуществляемых в государствах Содружества, Совет коренным образом перестраивает свою деятельность, разрабатывает новые направления сотрудничества, отвечающие требованиям переходного периода к рыночным условиям хозяйствования.

В соответствии с разработанной Советом стратегической программой действий на первый план в его деятельности выдвинуты следующие вопросы:

- существенное расширение услуг для своих членов в плане налаживания контактов между ними, обеспечения их необходимой информацией по возможностям развития сотрудничества, изменениям в договорно-правовой области, экономике, торговле и т. п.;
- генерирование идей и поиск новых форм сотрудничества, оказание практического содействия их развитию;
- налаживание регионального сотрудничества между областями и государствами Содружества и отдельными штатами США;
- проработка проектов по конверсии;
- проведение расширенной программы выставок, семинаров, симпозиумов;
- подготовка в США менеджеров из государств Содружества;
- расширение членского состава Совета;
- переход на полный хозрасчет и самофинансирование.

Основной целью деятельности Совета является оказание членам из государств Содружества и американским членам Совета содействия в развитии между ними деловых связей. Особое внимание уделяется новым участникам внешнеэкономической деятельности, получившим право выхода на зарубежные рынки в результате децентрализации внешней политики государств Содружества. В 1989-1991 гг. Советом организованы деловые программы для 120 делегаций из государств Содружества, посетивших США, в которые входило свыше 1500 человек.

В целях дальнейшего улучшения обслуживания членов Совета за каждым руководителем проекта закреплены конкретные компании, подобранные по отраслевому принципу; расширяется штат московского отделения для более эффективной работы с американскими членами в государствах Содружества; начата компьютеризация штаб-квартиры в Нью-Йорке и его представительства в целях создания более обширной базы данных, необходимой для подбора партнеров, расширения информационной деятельности, повышения оперативности в работе. Основой компьютеризации является разработка банка данных, который даст возможность выявления сходных интересов у потенциальных партнеров. В качестве отдельного

направления выделена работа с мелкими и средними фирмами. В рамках Совета функционирует Комитет по малому и среднему бизнесу.

Совет выступил в качестве одного из инициаторов развития новых форм торгово-экономических отношений между государствами Содружества и США. При его непосредственном участии создан целый ряд действующих в государствах Содружества российско-американских совместных предприятий. В рамках Совета функционирует Комитет по новым формам экономического сотрудничества, сфера деятельности которого охватывает вопросы привлечения иностранных инвестиций, включая совместное предпринимательство, конверсию, компенсационную торговлю.

Советом оказывается содействие в реализации нескольких десятков российско-американских проектов, которые предполагают развитие новых форм сотрудничества.

Одним из новых направлений деятельности Совета, которое начало развиваться в 1990 г., является реализация идеи налаживания регионального сотрудничества, что позволяет вовлекать в двусторонние связи сотни новых партнеров из «глубинки» отдельных областей государств Содружества и американских штатов. Такая работа представляется весьма перспективной в связи с происходящей децентрализацией экономической жизни в государствах Содружества, передачей на места процессов принятия решений, растущей самостоятельностью предприятий и организаций – участников внешнеэкономической деятельности.

Проводится работа по вовлечению в двустороннее сотрудничество таких регионов, как Дальний Восток, Казахстан, Ставропольский край, Якутия, Узбекистан, Иркутская, Самарская, Днепропетровская и Московская области; в США – штатов Аляска, Вашингтон, Калифорния, Иллинойс, Айова, Охайо, Миннесота, Южная Каролина, Нью-Джерси, Канзас. При этом между регионами государств Содружества и американскими штатами, помимо развития контактов на уровне фирм и предприятий, прорабатываются вопросы установления межрегиональных (породненных) связей. В частности, в плане развития этой работы в 1990-1991 гг. были организованы поездки делегаций штата Аляска и членов Совета из других регионов США в Магадан, Хабаровск, Иркутск, на Сахалин, в Находку, Владивосток, Москву. При содействии Совета были организованы поездки делегаций Днепропетровской области в штаты Иллинойс и Нью-Джерси, делегации Ставропольского края – в штат Айова, делегации Самарской области – в штат Джорджия.

Частью региональной стратегии стала программа установления связей между городами (краями) штатами по линии так называемых

мых «породненных городов» с целью долгосрочного развития регионального сотрудничества. Одним из примеров являются дружественные отношения между Ставропольским краем и штатом Айова. Эти отношения поддерживаются при помощи комитетов, созданных в каждом регионе, программа деятельности которых включает обмен делегациями деловых людей и проведение выставок.

В условиях конверсии целого ряда предприятий оборонной промышленности государств Содружества, их выхода на внешний рынок Совет принимает участие в проработке проектов, связанных с налаживанием гражданского производства. Оказывается помощь в организации деловых контактов представителей оборонных предприятий с американскими бизнесменами, в том числе с руководителями крупных американских компаний, занятых в области авиационной промышленности. В 1991 г. под председательством президента Совета в Нью-Йорке проведена конференция, посвященная вопросам перспектив двустороннего сотрудничества в области авиационного строительства.

Советом разработана и успешно претворяется в жизнь комплексная программа выставочной деятельности, позволяющая ознакомиться с возможностями экономики каждой из стран сотням и тысячам отдельных предприятий и компаний. После успешного проведения Советом первой национальной коммерческой выставки США в Москве (1989 г.), а также в Нью-Йорке выставки экспортных товаров из СССР (1988 г.) Совет подписал соглашение с Экспоцентром, согласно которому он стал официальным представителем по участию американских компаний в выставках, организуемых в государствах Содружества.

В соответствии с этой программой в 1990 г. Совет организовал американские павильоны на выставках «Здравоохранение-90» и «Сельхозтехника-90»; в 1991 г. – национальную выставку США по вопросам энергетики, переработки отходов и охраны окружающей среды, а также американский павильон на международной выставке по потребительским товарам. В мае 1992 г. была проведена вторая американская национальная коммерческая выставка в Москве.

В условиях перехода экономики государств Содружества на новые условия хозяйствования и возникающей в связи с этим необходимостью подготовки кадров Совет начал работу по сотрудничеству с американскими партнерами по организации обучения в США специалистов из государств Содружества. При содействии Совета наши специалисты проходят стажировку на ряде предприятий США, в юридических компаниях. Ведутся переговоры с рядом уни-

верситетов и колледжей об обучении в них специалистов из государств Содружества.

В целях лучшей координации этой работы в рамках Совета создан специальный комитет по подготовке менеджеров. Разработаны программы проведения семинаров специально для российских участников.

Совет реализует обширную программу информационно-разъяснительной работы, включающую проведение конференций по вопросам торговли и встречи с представителями деловых и официальных кругов США. Руководители Совета участвовали в конференциях в Нью-Йорке, Вашингтоне, Чикаго, Филадельфии, Сан-Франциско, в штатах Висконсин, Аризона, Нью-Джерси, Вашингтон, Оклахома, Юта, Аляска. По вопросам двусторонней торговли средствам массовой информации США и государств Содружества давались интервью, опубликованные в газетах «Нью-Йорк Таймс», «Уолл-стрит Джорнэл», «Джорнэл оф Коммерс», «Известия» и других, а также транслировавшиеся по ряду телевизионных каналов (Эф-Эн-Эн, Си-Эн-Эн, Си-Би-Си, по ряду закрытых американских каналов, по российскому телевидению). В указанных конференциях, на которых выступали представители Совета, участвовали тысячи представителей делового мира.

Наиболее актуальные события в американо-российских торгово-экономических отношениях находят отражение в публикуемом Советом «Журнале». Он стал издаваться как на английском, так и на русском языке, его тираж увеличен до 5000 экземпляров для расширения охвата этой информацией как американских деловых кругов, так и деловых кругов из государств Содружества; вовлечения в двустороннее сотрудничество новых регионов. Осуществляется программа превращения «Журнала» из информационного в информационно-аналитическое издание. С января 1991 г. начато издание параллельно с «Журналом» ежемесячного бюллетеня коммерческой информации «Ньюсфрант» (на английском языке), который оперативно откликается на актуальные события в двусторонних торгово-экономических отношениях.

Важное место в деятельности Совета занимают годовые собрания, которые выливаются, как правило, в крупные мероприятия торгово-политического характера и представляют возможность для проведения многочисленных деловых встреч.

Советом проводится большая работа по налаживанию сотрудничества в отдельных отраслях экономики. Эта работа ведется в отдельных комитетах, возглавляемых сопредседателями – руководителями компаний из государств Содружества и США. В частности, в рамках Комитета по промышленности и технологии разраба-

тываются вопросы сотрудничества в области энергетики, химии, промышленного оборудования и здравоохранения. Действуют также комитеты по транспорту, туризму, сельскому хозяйству, по подготовке менеджеров.

Расширение направлений и объема деятельности Совета поставило в повестку дня вопрос об укреплении его финансовой базы. Учитывая, что бюджет Совета формируется из взносов компаний-членов, активизирована работа по привлечению в его члены новых фирм. Членами Совета являются свыше 350 американских корпораций и 450 предприятий, организаций, кооперативов, агрофирм из государств Содружества. Изыскиваются также другие возможности увеличения валютных поступлений в рамках Устава и круга деятельности Совета в целях завершения перехода на полный хозрасчет и самофинансирование.

Разработанные под руководством лауреата Нобелевской премии профессора В. В. Леонтьева бизнес-семинары предоставляли возможность изучения опыта функционирования рыночного хозяйства на примере экономики США – ведущей промышленной державы современного мира, приобретения практических знаний в области менеджмента, маркетинга, финансов, необходимых для успешной конкуренции на мировом рынке 1990-х годов.

Программа включала интенсивную теоретическую и практическую подготовку в области предпринимательства по следующим темам:

Рыночное хозяйство: приватизация, менеджмент, маркетинг (Нью-Йорк, Вашингтон);

Практика банковских и биржевых операций (Нью-Йорк, Вашингтон);

Агробизнес: производство и управление (Нью-Йорк, Вермонт, Нью-Джерси);

Менеджмент в рыночной экономике (Нью-Йорк, Флорида);

Предпринимательство в сфере строительства (Нью-Йорк, Вашингтон).

В дополнение к семинарам по этим темам проводились также другие для специализированных групп с максимальным учетом просьб и рекомендаций участников и с посещением других городов и штатов.

Составной частью программы бизнес-семинаров являлись посещения американских компаний и организаций, соответствующих профессиональной специализации слушателей, для получения из первых рук всесторонней информации об их деятельности, установления личных деловых контактов с потенциальными партнерами и проведения коммерческих переговоров.

4.1. Практика и порядок приватизации

Предварительные условия для осуществления приватизации

Приватизация широко принята как существенно важная черта переходного периода при движении от командной экономики к экономике, основанной на принципах свободного рынка.

Цель переходного периода заключается в осуществлении экономического роста при наличии стабильных цен. Рост экономики делает период трансформации политически обоснованным и оправдывает трудности, которые приходится испытывать при переходе от одной формы хозяйствования к другой. Неудача в достижении роста экономики и повышении личного благосостояния в течение разумного периода времени может существенно подорвать популярность и поддержку предпринятых усилий.

Либо перед приватизацией, либо одновременно с ней необходимо сделать три следующих шага:

- а) создать юридические инфраструктуры;
- б) создать банковские системы;
- в) перестроить предприятия.

Юридическая инфраструктура

Юридическая инфраструктура, необходимая для существования рыночной экономики, может быть практически поделена на четыре категории законов:

1. Способствующие законы (например, договорное право), которые необходимы для того, чтобы рынок функционировал.

2. Административно-хозяйственные законы (например, законы по надзору за деятельностью банков), которые необходимы для того, чтобы регулировать поведение рынков, активов и финансовых учреждений.

3. Законы, охраняющие права потребителя (например, законы, направленные против мошенничества и обманов), которые необходимы для того, чтобы устанавливать потребительские стандарты и ответственность за выпуск товаров с дефектами.

4. Положения экономического характера (например, установка тарифов на коммунальные услуги), которые непосредственно контролируют ценообразование товаров, фактор циркуляции и т. д.

Наиболее срочным является создание способствующих законов (законов, регулирующих правоотношения собственности компаний,

коммерческих кодексов, законов инвестиционной деятельности и, что очень важно, законов о банкротстве). Это необходимо сделать с той целью, чтобы имущество на правах частной собственности можно было приобрести и владеть им как индивидуально, так и коллективно, чтобы его можно было охранять от незаконных посягательств, дать в залог (для обеспечения выполнения обязательств), продать, передать как на добровольных началах собственником, так и в принудительном порядке – истцом или доверенным лицом в процессе объявления банкротства.

Создание банковской системы

Создается впечатление, что в некоторых странах Восточной и Центральной Европы наметилась тенденция к созданию биржевых рынков для продажи акций приватизированных предприятий, и рассматривается это как путь установления стоимости в текущих ценах и, следовательно, молниеносного и всестороннего внедрения в капитализм. Создание таких бирж, по мнению некоторых официальных лиц, имеет приоритет по отношению к созданию устойчивой банковской системы.

Какими бы восхитительными вышеуказанные биржи не представлялись, было бы ошибочным возносить их в ранг столь важных событий. «Тяжеловесом» в капиталистическом распределении, по исторически сложившейся традиции, была банковская система, и качество национальной экономической системы можно лучше всего оценить, изучив и проверив ее банковскую систему.

Приватизация будет иметь успех только при наличии жизнеспособной и функционирующей банковской системы, способной оценить кредитоспособность займополучателей и обеспечить уровни кредитов, соответствующие общим экономическим целям и нуждам предприятий и предпринимателей-индивидуалов.

Для существования эффективной и прибыльной банковской системы необходимо выполнить пять основных требований.

Первое: банковская система должна внушать вкладчикам доверие. Для этого необходимы эффективное и умелое банковское руководство, предусмотрительная практика выдачи ссуд, основанная на льготном анализе кредитов, и вера в то, что внесенные вклады будут возвращены быстро и в удобной форме, в строгом соответствии с контрактами по вкладам. Для обеспечения надежности и платежеспособности банков необходим сильный, практический и эффективный орган, регулирующий и контролирующий банки, что поддержит уверенность вкладчиков в них. Критическим моментом для уверенности вкладчиков является также крепкая финансовая

база, обеспечиваемая вкладчиками. Те же самые факторы являются необходимыми и для доверия инвесторов.

Второе: банк должен давать ссуды продуктивным займополучателям, которые будут в состоянии выплатить полученные суммы в соответствии с положениями договора займа. Для того чтобы вынести правильное решение по предоставлению кредита, потребуется получение бухгалтерской, финансовой и иной информации, которая должна быть достоверной, доступной и понятной.

Третье: между банками должна существовать разумная конкуренция – каждый конкурент должен действовать в одинаковых условиях и применяемые правила должны быть справедливыми и равнозначными для всех «игроков».

Четвертое: право собственности на банковский капитал, а следовательно, и контроль управления банками должны быть в частных, а не государственных руках.

Пятое: должны существовать современные и эффективные системы информации и перевода денег. Экономика свободного рынка функционирует посредством банковской системы; деньги – как в наличном выражении, так и в форме чеков или денежных переводов – это «животворящая кровь» экономики, они должны «протекать» через всю систему быстро и эффективно.

Перестройка предприятий

Довольно сильна неуверенность при решении вопроса о том, насколько следует перестроить структуру предприятий перед их приватизацией.

Если основной задачей является переход собственности в частные руки, то перестройку предприятий можно отложить, даже при том условии, что перестройка представляет собой неотъемлемую часть процесса достижения жизнеспособности предприятий в новой рыночной экономике.

Если налицо стремление к инвестированию иностранного капитала, перестройка структуры предприятий будет, совершенно очевидно, предварительным условием, без выполнения которого западные инвестиции немыслимы.

Если же предприятие было приватизировано до перестройки, то значительная ценность, добавленная в результате перестройки, принесет пользу частным лицам, владеющим предприятием, а не государству.

С точки зрения западных перспектив, трудно понять, почему нельзя необходимую перестройку структуры провести до приватизации или одновременно с ней.

Использование контрольных талонов (ваучеров) как элемента содействия приватизации

В Чехословакии использование контрольных талонов широко применялось в качестве механизма для достижения основной цели: быстрого перехода от государственной собственности к частной. Идея заключалась в том, чтобы создать «валюту ограниченного применения», которую можно обменять на акции одного или нескольких предприятий. Распределяя контрольные талоны бесплатно или за незначительную плату, как среди широкой публики, так и среди специальных групп, например, работников конкретного предприятия, можно было достигнуть быстрого перехода собственности из государственной в частную.

Если предполагается использование системы контрольных талонов, то ее надо сочетать с продажей акций на торгах (будет ли то контролируемый аукцион, частная продажа, публичный аукцион или даже открытая подписка). Следовательно, контрольные талоны не следует использовать для того, чтобы распределить полностью все имущество данного конкретного предприятия.

Кроме того, система контрольных талонов должна быть сконструирована таким образом, чтобы она не только позволила бы достигнуть быстрого перехода к частной собственности, но и обеспечила бы достижение трех дополнительных целей: а) добиться наиболее эффективного функционирования предприятия; б) добиться соответственно принципам рыночной экономики максимально возможной защиты граждан-инвесторов; в) развить рынок капитала, эффективно распределяющий капитал среди приватизированных предприятий.

Для достижения первой дополнительной цели (эффективной работы недавно переведенных на новые рельсы корпоративных предприятий) необходимо, чтобы акционеры или финансовые посредники, выступающие от имени акционеров, внимательно следили за действиями управленческого аппарата, для того чтобы быть уверенными, что этот аппарат действует строго в интересах акционеров в плане максимизации прибыли предприятия.

Даже если быстрая приватизация является основной целью, при применении системы контрольных талонов следует избегать «распыления» собственности на имущество. Для того чтобы добиться контролируемости деятельности управленческого аппарата, необходим определенный уровень концентрации права собственности.

В условиях развитого капиталистического рынка элементы надзора и отчетности помогают достичь второй дополнительной цели – защиты интересов от принятия решения по капиталовложениям, не имея при этом достаточной информации.

В СНГ без наличия таких элементов надзора и отчетности и без установления требований, касающихся финансовой отчетности, гражданам будет гораздо труднее решить, на какие акции целесообразнее всего обменять их контрольные талоны, а впоследствии будет трудно установить, имеет ли смысл продать или обменять имеющиеся у них акции на акции другого предприятия, а если имеет – то когда. И если у гражданина имеются акции всего только одного предприятия, то он гораздо больше рискует пострадать от плохих результатов деятельности этого предприятия, чем если бы у него были акции целого ряда различных предприятий.

Распыление инвестиционного риска или идея «не складывать все яйца в одну корзину» (вложение капитала в различные виды ценных бумаг) дало в странах развитых капиталистических рынков основание для появления индустрии коллективных инвестиционных фондов (учрежденных банком или трестом и складывающихся из мелких капиталов, полученных в доверительное управление фондом для коллективных инвестиций).

Третья дополнительная цель – развитие эффективных рынков капитала. Оно также требует хорошо развитой базы для получения информации о деятельности управленческого аппарата корпорации, равно, как и профессионально подготовленных и обладающих опытом финансовых посредников для интерпретации информации и для соответственного распределения капитала. Логическая оценка кредитования является базовым требованием эффективного распределения капитала, а для такой оценки необходима доступность получения информации.

Лучшим способом достижения цели быстрого перехода имущества в частные руки и при этом претворения в жизнь трех дополнительных задач, описанных выше (эффективного функционирования предприятий, охраны инвесторов и эффективности рынков капитала), будет создание фондов коллективного инвестирования, стоящих между гражданами – вкладчиками капитала и приватизированными предприятиями.

Фонды коллективного инвестирования могут создаваться банками, страховыми и другими обществами. Управлять ими должны профессионально подготовленные бизнесмены и финансисты. Эти фонды будут вкладывать капитал в акции предприятий, и им должно быть дано разрешение на получение контрольных талонов как средства достижения этих целей.

В этом случае:

- управление предприятиями будет осуществляться на более эффективной основе, потому что фонды с правом собственности на большую часть имущества предприятия будут обладать повышенным интересом в осуществлении надзора за управлением предпри-

ятием и также будут профессионально подготовлены к выполнению этой возложенной на них функции;

- граждане-инвесторы при содействии этой системы получают более эффективную защиту, потому что они «распространяют» свой риск на целый ряд предприятий и будут действовать через профессиональных вкладчиков (сотрудников фондов коллективного инвестирования), которые в свою очередь будут работать на вкладчиков-граждан, осуществляя функцию надзора за деятельностью предприятий и реинвестируя активы;

- рынки капитала тоже будут действовать более эффективно, потому что фонды коллективного инвестирования будут иметь более широкий доступ к информации, и будут лучше подготовлены к выполнению функции распределения капитала в те сферы, где в нем более нуждаются и по той цене, которая адекватно отражает его истинную стоимость, что позволит правильно оценить само предприятие и тем самым снизит политический риск, который появляется, если оценка завышена или слишком занижена.

4.2. Структура корпорационной и коммерческой деятельности в западной рыночной экономике

Система общего права относительно системы континентального права

Выбор форм ведения бизнеса, которые существуют в западной рыночной экономике, в большей степени определяется существующей юридической системой, чем экономической теорией. Разные страны Запада, имея некоторые общие экономические принципы, в то же время не разделяют общую юридическую систему. В целом юридические системы Запада могут быть сгруппированы в две категории: страны континентального права (например, Франция, Германия, Италия, Япония, Нидерланды, Испания и Швейцария) и страны общего права (Великобритания, Соединенные Штаты, Австралия и в значительной степени Канада).

В то время как континентальное право полагается более на кодификацию и менее на судебные решения, совершенно обратная картина наблюдается в странах общего права. Однако эти различия становятся все более теоретическими. В частности, в сферах корпоративного и коммерческого права практические юридические заключения часто бывают на удивление схожими. В связи с тем, что

цели и представление западных обществ по поводу коммерческой деятельности более или менее идентичны, ими были разработаны похожие способы решения соответствующих юридических вопросов, хотя методика такой разработки продолжает оставаться различной. Например, виды коммерческих предприятий, созданные ранее, успешно изменялись по мере развития юридических норм, что наилучшим образом отвечало целям коммерческой деятельности. Они стали в значительной степени схожи в различных юрисдикциях, что позволяет сделать вывод о наличии разных форм предприятий, существующих в странах континентального и общего права и имеющих некоторые различия в юридических системах.

Пределы

Данный обзор сосредоточен на тех формах ведения бизнеса, которые наиболее часто используются в крупных коммерческих предприятиях.

Факторы, принимаемые во внимание при выборе формы предприятия

Не существует «волшебного рецепта» для выбора правильной формы предприятия. Эта форма должна быть продиктована целью, преследуемой предприятием, которая будет меняться в каждом случае. В целом должны быть учтены нижеследующие факторы:

1. **Раздельность и ограниченная ответственность:** будет ли предприятие рассматриваться как отдельное юридическое лицо, предохраняя, таким образом, своих собственников и их средства от ответственности за коммерческую или иную деятельность предприятия?

2. **Налогообложение:** будет ли само предприятие субъектом налогообложения в зависимости от экономических результатов его деятельности или налоги будут платить только его собственники? Если предприятие должно платить налог отдельно на его доход, будут ли его собственники облагаться налогом снова на получаемые ими дивиденды или ожидается иное распределение дохода от прибыли данного предприятия? Будут ли они обязаны платить налог на любой доход, полученный в результате продажи их доли в предприятии?

3. **Функционирование и управление предприятием:** как будут организованы управление предприятием и контроль? Какой властью будут обладать собственники? Кто будет обладать правом дей-

ствовать от имени предприятия и отвечать за выполнение обязательств?

4. Создание и продолжительность деятельности предприятия и передача права собственности: какие административные формальности необходимы для создания предприятия? Какой минимальный капитал требуется для этого? Ограниченный или неопределенный срок существования имеет предприятие? Может ли собственник свободно, без согласия остальных собственников, самого предприятия или кого-то другого передавать свою долю в предприятии?

Хотя существуют и другие факторы, эти определенно являются наиболее важными при выборе подходящей формы предприятия. С учетом этих факторов наиболее часто используются следующие формы предприятий:

- акционерное общество;
- общество с ограниченной ответственностью;
- товарищество;
- смешанное (ограниченное) товарищество.

«Положение о создании акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью», принятое в СССР 19 июня 1990 г., предусматривало введение двух новых форм предприятий: акционерного общества и общества с ограниченной ответственностью. Эти две формы предприятий имеют много общих черт с западными акционерными обществами и обществами с ограниченной ответственностью.

Акционерное общество

Хотя акционерное общество не является наиболее часто встречаемой формой предприятия в западном мире*, эта форма приносит значительное количество доходов как в странах континентального, так и в странах общего права. Во многих юрисдикциях континентального права, которые предлагают альтернативную форму общества с ограниченной ответственностью, акционерное общество используется в основном для широкомасштабной, требующей значительного капитала, коммерческой деятельности и остается синонимом предприятий, зарегистрированных на бирже, акциями которых владеет большое количество людей.

* По данным Американского бюро переписи населения, в 1984 г. в Соединенных Штатах было около 3 млн действующих корпораций, в то время как товарищества составляли 1 млн и частные предприятия (один владелец) – 13 млн.

В странах общего права, которые не предлагают альтернативу в виде обществ с ограниченной ответственностью, корпоративная структура не рассматривается как форма только для крупных предприятий. Например, для Нью-Йорка характерно, что шофер такси создает свое акционерное общество, являясь собственником такси, которое он водит.

Говоря в целом, акционерное общество создается тогда, когда акции, представляющие долю в праве собственности, продаются инвесторам, желающим участвовать в данном предприятии. Эти акционеры (пайщики) должны заплатить согласованную цену за свои акции, обеспечивая тем самым начальный капитал корпорации.

Раздельность и ограниченная ответственность. Акционерное общество рассматривается как самостоятельное юридическое лицо. Из этого юридического заключения следуют важные выводы. Наиболее значительным из них является тот факт, что собственники корпорации не отвечают по долгам и обязательствам корпорации в процессе их коммерческой деятельности от имени корпорации. Ответственность пайщиков и, следовательно, их риск потери ограничены размером их вложений в акции корпорации. Даже в случае объявления корпорацией банкротства личные активы пайщиков полностью защищены от требований кредиторов. Будучи привлеченной к суду, сама корпорация может быть найдена подлежащей судебной ответственности, но пайщик не может быть судим за действия или ущерб, причиненный самой корпорацией или ее представителями.

Эти два принципа, а именно раздельность юридического статуса самой корпорации и ограниченность ответственности ее пайщиков могут быть нарушены только в чрезвычайных случаях. В большинстве западных юрисдикций суды вправе «проникнуть за корпоративный щит» и постановить, что пайщики несут личную ответственность по обязательствам корпорации только тогда, когда корпорация была основана с недостаточным капиталом для своей основной коммерческой деятельности или широкая общественность имела основания полагать, что пайщики фактически ответственны по обязательствам корпорации.

Корпоративные законы позволяют применять большую гибкость при создании и управлении корпоративными структурами. Это делает корпоративную форму подходящей для аккумуляции капитала путем периодического выпуска разных видов ценных бумаг. Акции, издаваемые корпорацией, могут быть с правом голоса или без такового, они могут обладать установленным дивидендом, имеющим преимущество по отношению к другим видам обязательств, или они могут просто давать право на долю в прибыли корпорации.

Налогообложение. Хотя налоговый режим может изменяться в зависимости от страны, корпорация не всегда является наиболее эффективной формой с налоговой точки зрения, так как она может повлечь двойное налогообложение на ее доходы. Как самостоятельное юридическое лицо корпорация будет обложена налогом на доходы от ее коммерческой деятельности. Однако пайщики корпорации также будут платить налоги на дивиденды, получаемые от участия в распределении прибыли корпорации после уплаты ею налогов.

На практике в большинстве юрисдикций применяется большое количество правил, направленных на сокращение эффекта двойного налогообложения. Но во многих случаях корпорации должны нести бремя двойного налогообложения, и пайщики не могут быть освобождены от этого.

Кроме этого, пайщики также обычно облагаются налогом на прирост капитала, который они получают после продажи принадлежащей им доли в корпорации. Этот уровень налогообложения может быть весьма обременительным, как, например, в Великобритании, где этот налог равняется высшей ставке применяемого подоходного налога.

Само собой разумеется, что правила налогообложения корпораций и пайщиков в западных юрисдикциях очень сложны, и подобное короткое описание в обобщенном виде может привести к неправильному толкованию. Однако этого обзора должно быть вполне достаточно для единственной цели – продемонстрировать, что корпоративная форма не всегда является наиболее выгодной.

Функционирование и управление. Как самостоятельное юридическое лицо корпорация функционирует с помощью ее контролирующих органов, а не с помощью пайщиков. В большинстве юрисдикций корпорация имеет Совет директоров или Руководящий совет и группу должностных лиц (менеджеров), иногда объединяемую в Совет менеджеров (например, в Германии и Швейцарии). Пайщики как собственники обычно делегируют свои полномочия во время ежегодных выборов Совета директоров или Руководящего совета корпорации. Помимо права избирать директоров, пайщикам также принадлежит ограниченная власть принимать важнейшие решения (такие, как слияние корпораций, изменения в уставе, ликвидация и т. д.). В остальных случаях их роль пассивна, а ежедневным управлением занимаются соответствующие корпоративные органы, которыми в странах общего права являются Советы директоров (с помощью корпоративных уполномоченных), а в странах континентального права – Советы менеджеров или их эквиваленты. Таким образом, право собственности отделяется от обязанностей управления.

В случае, когда корпорация является небольшой по величине и ее акции не находятся в руках значительного количества людей (так называемые «закрытые корпорации»), пайщики часто вступают в договорные обязательства по поводу участия в деятельности и управлении корпорацией.

Создание. Продолжительность деятельности. Передача. Создание корпорации не представляет особого труда в большинстве юрисдикций. Однако в отличие от других форм это может потребовать больших формальностей, таких, как нотариализация.

Обычно это выражается в подготовке и регистрации в соответствующем учреждении правоустанавливающего документа, часто называемого регистрационным свидетельством или уставом, который затем становится доступным для всех. Многие юрисдикции требуют минимального количества пайщиков (например, в Великобритании это 2, в Германии – 5 и во Франции – 7), или минимального капитала, который не был бы номинальным (например, в Великобритании – 50 тыс. фунтов стерлингов, в Германии – 100 тыс. марок, во Франции – 250 тыс. франков).

Еще раз подчеркивая статус корпорации как самостоятельной организации, отличной от ее владельцев, нужно сказать, что практически во всех юрисдикциях корпорация может быть создана на неопределенный срок.

За исключением случаев «закрытых корпораций», где пайщики могут в контракте обуславливать иначе, акции корпорации передаются свободно. Согласие не требуется ни от корпорации, ни от других пайщиков, ни от какого-либо государственного органа для продажи или передачи пайщиком акций, представляющих его долю. Более того, с помощью механизма бирж, где зарегистрированы акции всех крупнейших западных корпораций, акции можно легко и быстро реализовать.

Доступ на этот рынок, позволяющий легкую реализацию акций, в большинстве юрисдикций позволен только акционерным обществам и обществам с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью

Общества с ограниченной ответственностью были созданы и широко используются в странах континентального права и в основном неизвестны в юрисдикциях стран общего права. Однако гибкие корпоративные законы, позволяющие (или предусматривающие) создание «закрытых корпораций» во многих штатах США, включают понятия, делающие эти корпорации очень сходными с обществами с ограниченной ответственностью.

Общества с ограниченной ответственностью в основном являются более простыми по структуре, чем акционерные общества. Они требуют меньше организационных формальностей, меньшего начального капитала и упрощенных структур управления.

Раздельность и ограниченная ответственность. Общество с ограниченной ответственностью является самостоятельным юридическим лицом, и ответственность держателей интереса на право собственности по долгам и обязательствам общества ограничена суммой внесенного капитала. Как и в случае с корпорацией, общество с ограниченной ответственностью может быть судимо, признано ответственным по обязательствам, иметь собственность и служащих, все на свое собственное имя. В случае банкротства самостоятельный юридический статус общества и его имущества изолирует имущество его владельцев.

Налогообложение. Говоря в целом, налоговый режим является таким же, как и для корпораций: доходы общества облагаются налогом на уровне самого общества; прибыль после распределения облагается налогом на уровне владельцев; владелец должен платить налог на любой прирост капитала, полученный в результате продажи интереса на право собственности, причем иногда весьма значительный.

Функционирование и управление. В отличие от акционерных обществ, общества с ограниченной ответственностью обычно не требуют сложных структур управления. Держатели интереса на право собственности в обществах с ограниченной ответственностью также (как и корпоративные пайщики) имеют право на принятие важных решений, но ежедневное руководство делегировано отдельному управленческому органу. Этот орган может быть чрезвычайно простым и состоять из одного менеджера или управляющего, который может быть назначен на основании устава и находится на этом посту неопределенное количество времени в противоположность тому, чтобы избираться ежегодно. Обычно в обществе с ограниченной ответственностью отсутствует совет директоров или руководящий совет, хотя некоторые юрисдикции требуют создания руководящего совета по достижении обществом определенного размера (например, в Германии, если общество имеет более чем 500 служащих).

Создание. Продолжительность деятельности. Передача. Хотя необходимые для создания общества с ограниченной ответственностью формальности проще, чем в случае с корпорацией, они тоже требуют подготовку (иногда нотариализацию) правоустанавливающего документа и, в некоторых юрисдикциях, регистрацию этого документа (или выдержек из него) в соответствующем учреждении.

Практически все юрисдикции стран континентального права разрешают создание общества с ограниченной ответственностью всего с одним или двумя пайщиками. Требования к минимальному размеру капитала обычно значительно ниже, чем для корпораций.

Общества с ограниченной ответственностью могут быть созданы на неопределенный срок, имея статус самостоятельного юридического лица.

Обычно общества с ограниченной ответственностью не выпускают акций. Их владельцы просто имеют долю в капитале общества. Как правило, интерес на право собственности не может быть свободно передан посторонним лицам без предварительного согласия определенного большинства остальных членов. В большинстве юрисдикций общества с ограниченной ответственностью не имеют права передавать интерес на право собственности широкой публике. Как следствие, не существует организованного рынка, где происходила бы торговля интересами на право собственности обществ с ограниченной ответственностью.

Товарищество

Товарищества известны как в странах системы континентального права, так и общего права, хотя различные юрисдикции дают им разные названия. Они значительно отличаются от корпораций и обществ с ограниченной ответственностью.

Раздельность и ограничение ответственности. Как правило, сами по себе товарищества не рассматриваются как независимые от их создателей предприятия и соответственно не обладают всеми характеристиками, которые в противном случае были бы им присущи. Все действительные члены товарищества, в противоположность ограниченному товариществу, несут ответственность совместно и раздельно по долгам и обязательствам товарищества. По сути, товарищество не является самостоятельным предприятием, за его обязательства отвечают его владельцы. Ответственность каждого действительного члена неограничена, и он отвечает всем своим имуществом по долгам товарищества. Несмотря на то, что товарищество может приобретать имущество и нанимать служащих, как правило, это рассматривается в качестве имущества и служащих его действительных членов.

В связи с тем, что товарищество несет ответственность за действия каждого действительного члена, все действительные члены должны доверять друг другу. Такая высокая степень ответственности уравновешивается некоторыми преимуществами.

Налогообложение. Товарищество не рассматривается как самостоятельное предприятие для целей взимания налогов, и все налоговые обязательства накладываются непосредственно на действительных членов пропорционально доли их дохода. В результате отсутствует налогообложение доходов товарищества.

Функционирование и управление. Товарищества просты и гибки по своей структуре. Действительные члены могут управлять товариществом в качестве владельцев или делегировать свои полномочия одному или нескольким действительным членам, и в данном случае не требуется ни руководящего, ни иного подобного совета.

Создание. Продолжительность деятельности. Передача. Создание товарищества является чрезвычайно простым и требует минимальных затрат и непродолжительного периода времени. Количество действительных членов должно быть не менее двух. Как правило, не существует требований к минимальному размеру капитала, и некоторые юрисдикции даже не требуют договора между действительными членами товарищества в письменном виде.

Товарищество является договором и как таковое не является бессрочным. Как правило, смерть или выход действительного члена влечет ликвидацию товарищества. Однако в договоре о создании товарищества может быть предусмотрено продолжение его функционирования при подобных обстоятельствах.

Передача доли в товариществе обычно строго ограничена. Часто в договоре о создании товарищества предусматривается требование согласия всех действительных членов на передачу одним из них своей доли постороннему лицу.

Подобные ограничения на передачу подчеркивают сущность товарищества как облеченное в договорную форму доверие между его действительными членами.

Смешанное (ограниченное) товарищество

Еще одной формой предприятия, известной юрисдикциям стран общего и континентального права, является смешанное (ограниченное) товарищество. Во многих отношениях оно идентично товариществу, о котором говорилось выше. Оно обладает «проходящей» формой налогообложения, при которой обязательства по налогам возникают только у владельцев; требования при его создании, продолжительность существования и передача доли в праве собственности такие же, как и у товарищества.

Отличия от товарищества заключаются в следующем.

Ограниченная ответственность. Смешанное (ограниченное) товарищество имеет две категории членов: как минимум один действительный член и как минимум один вкладчик. В то время как действительный член несет ответственность по всем обязательствам таким же образом, как и действительный член товарищества, ответственность вкладчика в смешанном (ограниченном) товариществе ограничена размером его вклада, как будто он является пайщиком корпорации или общества с ограниченной ответственностью. В этом смысле смешанное (ограниченное) товарищество является действительно смешанной структурой.

Создание. В противоположность товариществу для создания смешанного (ограниченного) товарищества, как правило, необходимы письменный договор о создании товарищества и его регистрация в соответствующем учреждении.

Управление. В соответствии со структурой смешанного товарищества только его действительные члены имеют право принимать участие в управлении. Любое участие в управлении со стороны вкладчика несет потерю статуса, дающего право на ограниченную ответственность.

Этим завершается обзор четырех наиболее широко используемых форм предприятий, и в заключение – два небольших добавления.

1. Важно понимать, что вполне возможно использование нескольких форм в различном сочетании. Например, действительные члены товариществ или смешанных (ограниченных) товариществ в большинстве юрисдикций не обязательно должны быть физическими лицами. Вместо этого корпорация или общество с ограниченной ответственностью могут быть действительными вкладчиками. Подобная структура не является необычной для юрисдикций континентального права и позволяет ее участникам иметь ограниченную ответственность, сохраняя одновременно эффективность в отношении налогообложения, присущую смешанному (ограниченному) товариществу.

2. С другой стороны, по законам большинства западных юрисдикций совместному предприятию не обязательно иметь корпоративную форму, и простые договорные обязательства между двумя или более участниками были бы достаточны для совместной деятельности. Таким образом, совместное предприятие может представлять собой обычное временное соглашение о сотрудничестве, например, совместная заявка и, в случае успеха, осуществление крупного строительного подряда.

4.3. Управление корпорацией в системе рыночной экономики: права и обязанности пайщиков, членов правления и дирекции

Важность эффективного управления корпорацией

В системе рыночной экономики ответственность за производство и распределение продукции в значительной степени возложена на частный сектор, типичным представителем которого является корпорация.

Перед руководством корпорации стоят следующие задачи:

1. Создать источник руководства деятельностью и вынесения решений, которые необходимы для того, чтобы добиться выполнения целей и задач, поставленных перед корпорацией.

2. Достичь максимальной эффективности в управлении корпорацией.

3. Обеспечить отчетность перед собственниками корпорации.

4. Обеспечить соответствие деятельности корпорации с применяемыми к ней правовыми нормами.

5. Организовать соответствующий механизм разрешения конфликтов между должностными лицами корпорации и членами правления.

6. Создать уверенность общественности в корпоративной структуре как инструменте функционирования рыночной экономики.

Необходимо определить, в какой степени средства производства и распределения в СНГ перешли из государственной собственности в частную собственность, установить и четко понять «базовые правила» частной собственности и придерживаться их.

Различия между корпорацией с небольшим количеством пайщиков и корпорацией с большим количеством пайщиков

Базовые правила управления корпорацией различаются в некоторых аспектах в зависимости от количества собственников (пайщиков).

1. Например, согласно законам многих штатов США управление корпорацией, которой владеют только несколько пайщиков, при наличии согласия всех пайщиков, может осуществляться в соответствии с положениями заключенного между пайщиками договора.

2. Согласно федеральному законодательству США корпорации с большим количеством пайщиков обязаны отчитываться публично. Корпорации, собственниками которых являются всего несколько пайщиков, – не должны.

Однако не стоит подчеркивать различия между корпорациями с большим и небольшим количеством пайщиков, поскольку их основные принципы одинаковы.

Задачи корпорации

1. Основными задачами являются получение дохода корпорацией и прирост капитала пайщиков.

2. Значительная часть ресурсов корпорации может быть выделена на удовлетворение нужд общественного благосостояния, гуманитарные, образовательные и филантропические цели.

3. Более того, деятельность, которая влечет за собой краткосрочные расходы, направленные на достижение соответственно большего долгосрочного дохода, соответствует достижению цели получения прибыли.

Документы, которыми должны руководствоваться

1. Федеральные и штатные законы и подзаконные акты являются первостепенными правилами, регулирующими управленческую деятельность корпорации.

Фактически все корпорации создаются согласно законам определенного штата – соответственно, государства в СНГ. Общего корпоративного права на федеральном уровне не существует – соответственно, как и на уровне Содружества.

2. Каждая корпорация имеет регистрационное свидетельство (или устав), в котором указываются цели деятельности корпорации (они могут быть беспредельно широкими, вплоть до любого вида деятельности в пределах, разрешаемых законом) и разрешенный акционерный капитал.

3. Каждая корпорация также имеет правила внутреннего распорядка, касающиеся следующих вопросов:

- собрания пайщиков (кворум и порядок голосования);
- собрания членов правления (кворум и освобождение членов правления от занимаемой должности);
- избрания должностных лиц и установления предела их полномочий (их избрание, сроки пребывания в должности, освобождение от должности).

Правила внутреннего распорядка включают и порядок подписания наиболее важных корпоративных документов. Они могут регулировать почти все аспекты внутреннего руководства корпорацией. Они могут быть утверждены членами правления без специального утверждения пайщиками.

4. Резолюции, выносимые членами правления, представляют собой последний уровень внутреннего управления корпорацией и отражаются в протоколах.

Резолюции правления могут касаться любых вопросов, соответствующих положениям правовых актов, регистрационного свидетельства и правил внутреннего распорядка. Например, члены правления принимают резолюции, касающиеся открытия банковских счетов, определения пределов компетенции должностных лиц, утверждения основных покупок и т. д.

Соблюдение законов

Корпорация обязана действовать в рамках закона в такой же степени, как и физическое лицо.

В Соединенных Штатах существует большое количество законов, запрещающих определенное поведение в деятельности корпорации. Примерами могут служить:

- **антистретовские законы**, запрещающие соглашение с конкурентом на предмет цены товара и попытки монополизации любой сферы коммерческой деятельности;
- **законы по охране окружающей среды**, запрещающие выброс загрязняющих веществ в атмосферу, почву или воду;
- **законы, регулирующие трудовые отношения**, запрещающие несправедливую практику в наемном труде;
- **законы о ценных бумагах**, запрещающие практику обмана и введения в заблуждение при продаже ценных бумаг корпорации.

Распределение власти и функций внутри корпорационной структуры

В корпорационной структуре выделяются три отдельные группы:

1. Пайщики, или собственники.
2. Члены правления.
3. Должностные лица.

Каждая из этих групп обладает определенной властью и несет определенные обязанности.

Пайщики. Основная власть принадлежит собственникам (пайщикам), но их функции носят ограниченный характер. Их право голосовать обычно ограничено следующим:

- избранием членов правления;
- устранением членов правления;
- утверждением или отказом в утверждении основных вопросов деятельности корпорации (например: продажа активов корпорации или слияние с другой корпорацией, дополнение положений регистрационного свидетельства).

Правление. Правлению принадлежит основная власть в определении политики деятельности корпорации, а также выполнении следующих функций:

- избрание должностных лиц (директоров), при соответствующих обстоятельствах – их замена и определение причитающихся им выплат;
- осуществление надзора за ведением дел корпорации, на основании чего дается оценка правильности руководства корпорацией;
- проверка и утверждение основных планов и действий корпораций;
- одобрение корпорационной финансовой отчетности;
- предоставление рекомендаций пайщикам по вопросам, выносимым на их голосование.

Правление может делегировать комитетам, состоящим из двух или более членов правления, право выполнять любые из предоставленных правлению функций и осуществлять любые имеющиеся в распоряжении правления права.

Должностные лица корпорации осуществляют повседневную деятельность корпорации. Их деятельность по руководству корпорацией находится в подчиненном положении относительно функций и полномочий правления.

Обычно основные функции по руководству деятельностью корпорации возлагаются членами правления на главное исполнительное должностное лицо, которое может иметь титул либо председателя правления, либо президента, либо оба.

Помимо главного исполнительного должностного лица, наиболее важными также являются:

- главное должностное лицо по ведению производственной деятельности, которое обычно имеет титул президента, если главное исполнительное лицо не является президентом;
- главное финансовое должностное лицо (финансовый директор), функции которого обычно выполняет вице-президент;
- главный бухгалтер;
- главный юрисконсульт;
- казначей;

- секретарь;
- вице-президенты, отвечающие за главные разделы или отделения деятельности корпорации.

Обязанность заботиться и «право деловой оценки»

На членов правления и должностных лиц корпорации возлагаются определенные обязанности и обязательства по отношению к корпорации и пайщикам. Эти обязанности в целом делятся на две категории:

1. Обязанность заботиться.
2. Обязанность быть справедливым по отношению к корпорации, что иногда называется обязанностью быть преданным.

Обязанность заботиться обычно характеризуется следующим образом: на члена правления или должностное лицо возложена обязанность исполнять его функции добросовестно и в том виде, в каком, с его точки зрения, это будет лучше всего соответствовать интересам корпорации.

Эта обязанность включает в себя также исследование подозрительных фактов или обстоятельств и выяснение причин происхождения необычных событий, как, например, неожиданного превращения доходов в расходы.

Член правления не может «спать на работе». Он должен присутствовать на собраниях, знакомиться с отчетами, изучать бухгалтерские документы.

Обязанность заботиться не считается нарушенной только на том основании, что было принято неправильное или плохое решение, связанное с деятельностью корпорации. Здравое сознательное решение членов правления и должностных лиц находится под защитой так называемого «права деловой оценки», которое предохраняет даже в том случае, когда принято очень плохое деловое решение, при условии, что член правления или должностное лицо действовало добросовестно и не имели никакого личного интереса в принятом решении (как, например, конфликтные интересы); в разумных пределах ознакомились с сущностью принятого решения и если имелось основание верить и считать, что принимается лучшее решение в интересах корпорации.

Член правления или должностное лицо имеет право в своих решениях полагаться на информацию (мнение, отчеты, финансовые документы и другие материалы), если член правления или должностное лицо разумно полагает, что лица, которые подготовили эту информацию, заслуживают доверия.

Добросовестность и преданность

Существует много различных ситуаций, в которых конфликт интересов может возникнуть между членами правления или должностным лицом, с одной стороны, и корпорацией или ее пайщиками — с другой.

В тех случаях, когда член правления или должностное лицо имеет личный финансовый интерес по делу, влияющему на деятельность корпорации, он должен быть справедливым и добросовестным по отношению к корпорации и ее пайщикам. Член правления или должностное лицо, имеющее личный интерес в деле, влияющем на деятельность корпорации, ни в коей мере не должен принимать участие в решении такого вопроса, обязан сообщить тем, кто принимает это решение, о наличии у него личного интереса, равно как и поставить их в известность об имеющихся отношении к сделке фактических обстоятельствах, о которых лица, принимающие решение, могут не знать.

Ниже следуют возможные ситуации, к которым применяется обязанность добросовестно действовать:

1. Ситуация, при которой предполагается сделка между корпорацией и членом правления, как, например, купля-продажа имущества.
2. Ситуация, при которой член правления или должностное лицо использует имущество корпорации или сведения, принадлежащие корпорации и не выставленные ею для публичного ознакомления с ними, для своих личных благ.
3. Ситуация, при которой член правления или должностное лицо предполагает воспользоваться деловыми возможностями, принадлежащими корпорации.
4. Ситуация, при которой член правления или должностное лицо предполагает конкурировать с корпорацией.

В целом член правления или должностное лицо не вправе заниматься подобного рода деятельностью или сделками, если правление не одобрит такую сделку или деятельность заранее, при условии, что в голосовании участвуют только незаинтересованные в исходе дела члены правления, или если этот член правления или должностное лицо не докажет, что он действовал добросовестно.

В определенных пределах пайщику, имеющему контрольный пакет акций, также вменяется в обязанность справедливо и добросовестно относиться к другим пайщикам.

Средства защиты, доступные пайщикам

Существует целый ряд возможностей, при помощи которых пайщик может обеспечить выполнение членами правления или должностными лицами корпорации своих обязанностей.

Естественно, что в том случае, когда пайщик не доволен тем, как осуществляется руководство корпорацией, он всегда может продать свой пай (акции). Но это может иметь неудовлетворительный результат, если цена, которую он получит за свои акции, упала из-за известных недостатков в поведении членов правления и должностных лиц.

Самый прямой путь обязать членов правления выполнять их обязанности заключается в том, чтобы не переизбирать их в правление на новый срок на ежегодном собрании пайщиков.

Однако может быть совсем не просто и весьма обременительно с финансовой точки зрения войти в контакт с достаточным количеством других пайщиков для того, чтобы выиграть выборы (именуется «конкурс уполномоченных») против действующих членов правления.

Второй способ обязать членов правления и должностных лиц выполнять возложенные на них обязанности – это подать заявление в суд. Заявление может быть:

1. От имени группы пайщиков, которые считают, что из-за неправильных действий членов правления или должностных лиц им был причинен ущерб.

2. От имени самой корпорации, считающей, что самой корпорации был причинен ущерб.

Иск может быть подан с целью:

1. Предотвратить начало или продолжение неправильных действий, что называется «судебный запрет».

2. Потребовать, чтобы виновные члены правления или должностные лица корпорации выплатили деньги, что называется «возмещение ущерба», для того чтобы компенсировать пайщикам или корпорации причиненный ущерб.

Самой эффективной защитой пайщиков является избрание в правление корпорации честных и компетентных лиц.

В тех случаях, когда члены правления или должностные лица не обеспечивают деятельность корпорации в рамках закона, правительство может подать иск о применении принудительных мер. Такие судебные дела могут быть возбуждены федеральным правительством, правительством штата или местными органами исполнительной власти (округа, города) в зависимости от того, какая сфера права была нарушена. Судебное дело может иметь уголовный или гражданский характер. На корпорацию можно наложить штрафные санкции.

Хотя корпорацию нельзя приговорить к тюремному заключению, в отдельных экстремальных случаях должностные лица, нарушившие закон, могут быть привлечены к уголовной ответственности.

Таким образом, система рыночной экономики требует установления правил корпоративной деятельности и управления делами корпорации, и эти правила должны быть как можно более четкими и ясными. Необходимо также создать механизм принуждения, который обеспечил бы исполнение этих правил.

4.4. Совокупность стратегий менеджмента и маркетинга в системе рыночной экономики

Цикл жизни бизнеса

- | | |
|----------------|-----------------------------------|
| 1. Начало | - Весь мир открыт!!! |
| 2. Борьба | - ОСТОРОЖНО!!! |
| 3. Успех | - Работать, работать, работать!!! |
| 4. Процветание | - Что мы хотим, что нам надо? |
| 5. Кризис | - Необходимы перемены. |
| 6. Возрождение | - Ближние и дальние перспективы. |

Сущность менеджмента

1. Уметь руководить деятельностью других людей, управлять коллективом.
2. Создать все удобства для клиента, заказчика, покупателя.
3. Стремиться к нововведениям.
4. Учить любви к переменам.
5. Строить системы.

Качества, которые необходимо иметь менеджеру

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| • предвидение, | • деловитость, |
| • уверенность, | • умение видеть будущее |
| • доверие, | через призму прошлого, |
| • исполнительность, | • решительность. |

Что такое маркетинг?

1. Цель: стимулирование сбыта, максимизация прибыли.
2. Планирование и осуществление общего проекта производственно-сбытовой деятельности.
3. Изучение рынка:
 - а) чего хотят покупатели (спрос);
 - б) как удовлетворяются их потребности (предложение, цены).
4. Вывод на рынок и продажа товаров и услуг с целью организации взаимобмена, который удовлетворяет индивидуальные или коллективные потребности (способствует достижению целей личности или организации).
5. Реклама.
6. Создание новых видов продукции.

Стратегический план деятельности

1. Использование ресурсов: служащих, оборудования, материалов, финансов, информации.
2. Определение методов, процессов, образа действия, которые будут работать.
3. Задачи поставлены. Каждый имеет свой стандарт и цель их достижения.
4. Оперативный план: следуйте последовательно, шаг за шагом.
5. Подбирайте сотрудников, которые представляли бы задачи так же, как и лица, ответственные за план или достижение целей.
6. Повторение целей или их проектирование.
7. Определение места действия.
8. Соответственно с этим составление расписания на каждый конкретный день.
9. Определение временных точек контроля за процессом.
10. Определение параметров прогресса и проверка цели достижения.

Ниже приводятся табл. 4.1, 4.2 как образцы документации и рис. 4.1-4.8, в которых наглядно отражены этапы планирования и анализа работы фирмы.

Оперативный план

Таблица 4.1

Номер _____ Название _____
 Стратегия _____
 Цели _____
 Спонсоры _____

Принимаемые меры	Ответственный	Дата

Дата последней ревизии _____ Стр. _____

Анализ рентабельности

Таблица 4.2

Оперативный план № _____
 Название оперативного плана _____

	Начальный этап	Первый год	Второй год	Третий год
Доходы _____				
Расходы _____				
Нетто				
Итого				
Наем				



Рис. 4.1. Этапы стратегического менеджмента и процесс стратегического маркетинга



Рис. 4.2. Процесс стратегического маркетинга



Рис. 4.3. Элементы структуры маркетинга, составляющие интегрированную программу маркетинга



Рис. 4.4. Внешние силы, воздействующие как на организацию, так и на поставщиков и покупателей

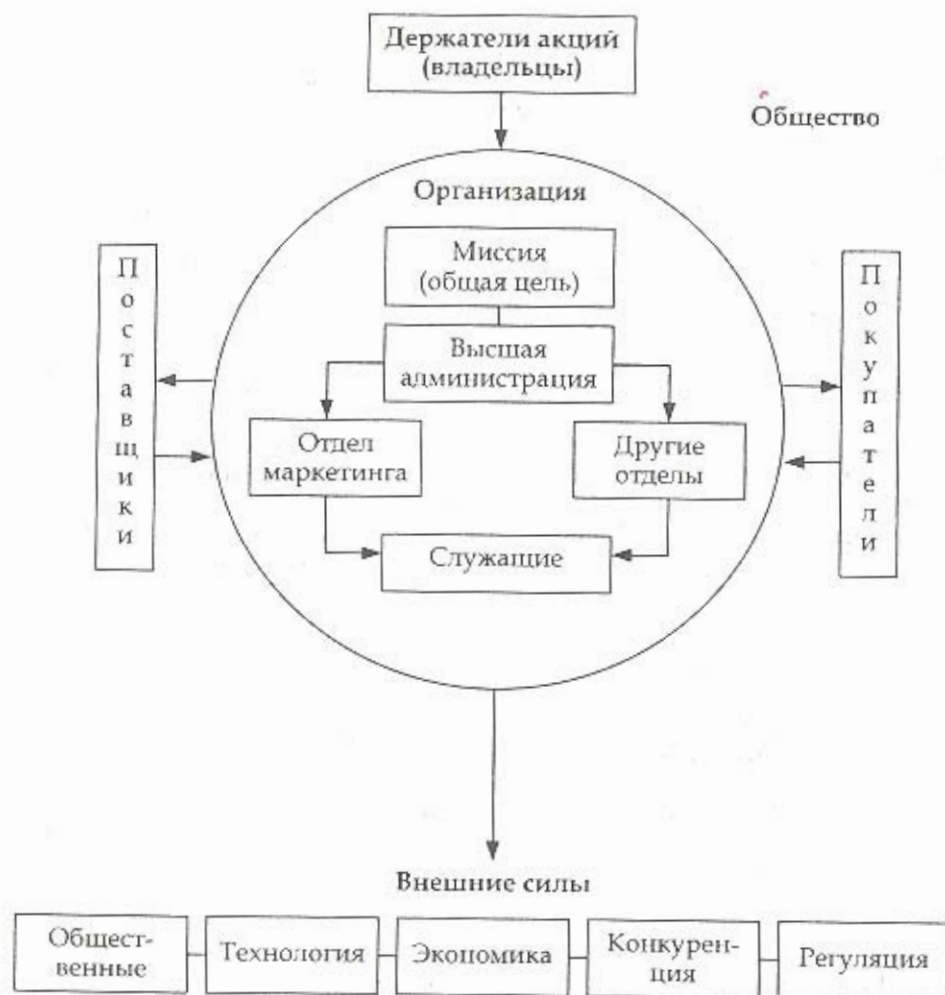


Рис. 4.5. Связь отдела маркетинга со множеством людей и факторов



Рис. 4.6. Виды влияний на решение потребителя о покупке

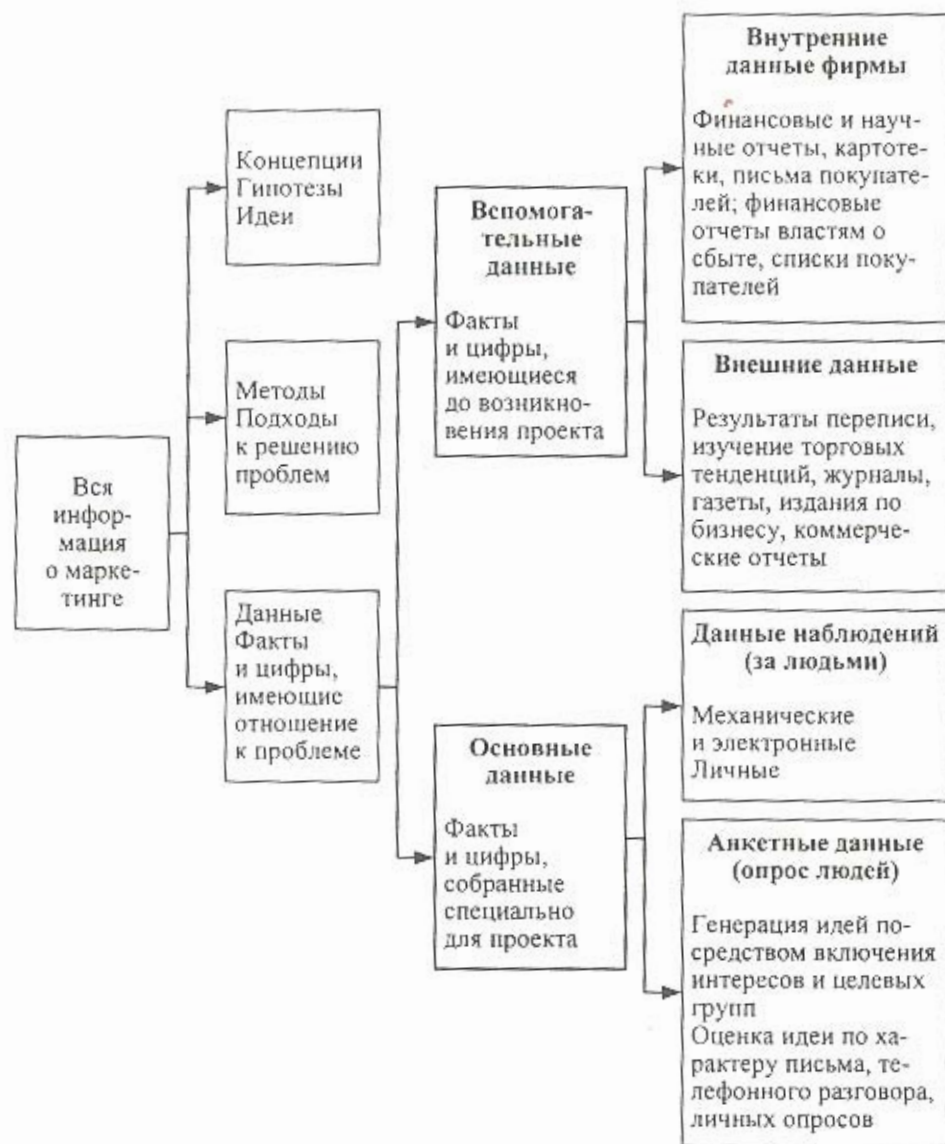


Рис. 4.7. Виды информации о маркетинге

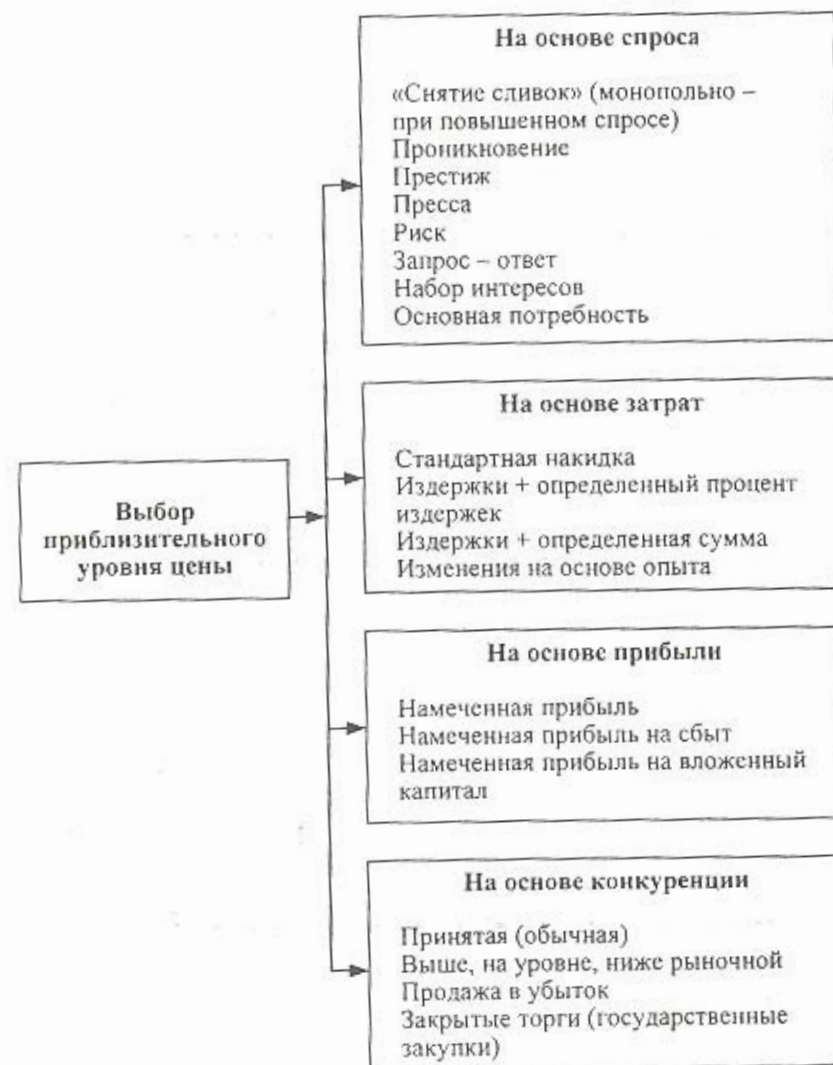


Рис. 4.8. Четыре метода определения уровня цены

Управление персоналом
в условиях рыночной экономики
(в схемах 4.1–4.9)

Схема 4.1

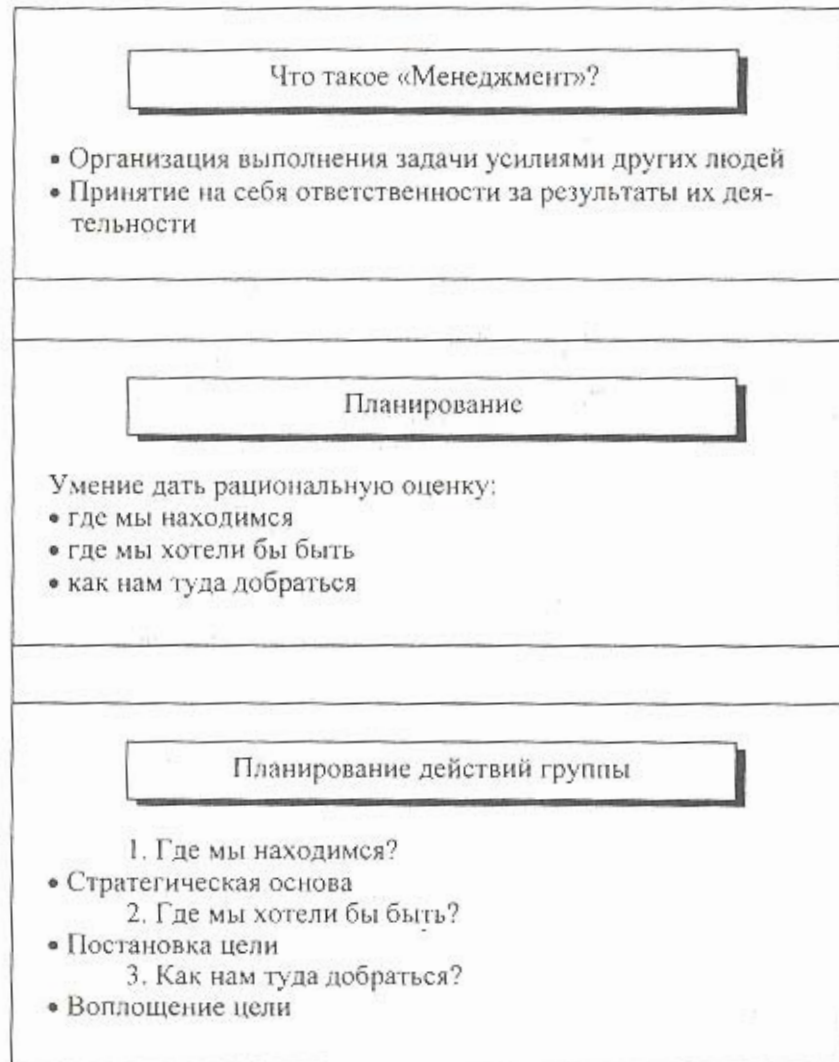
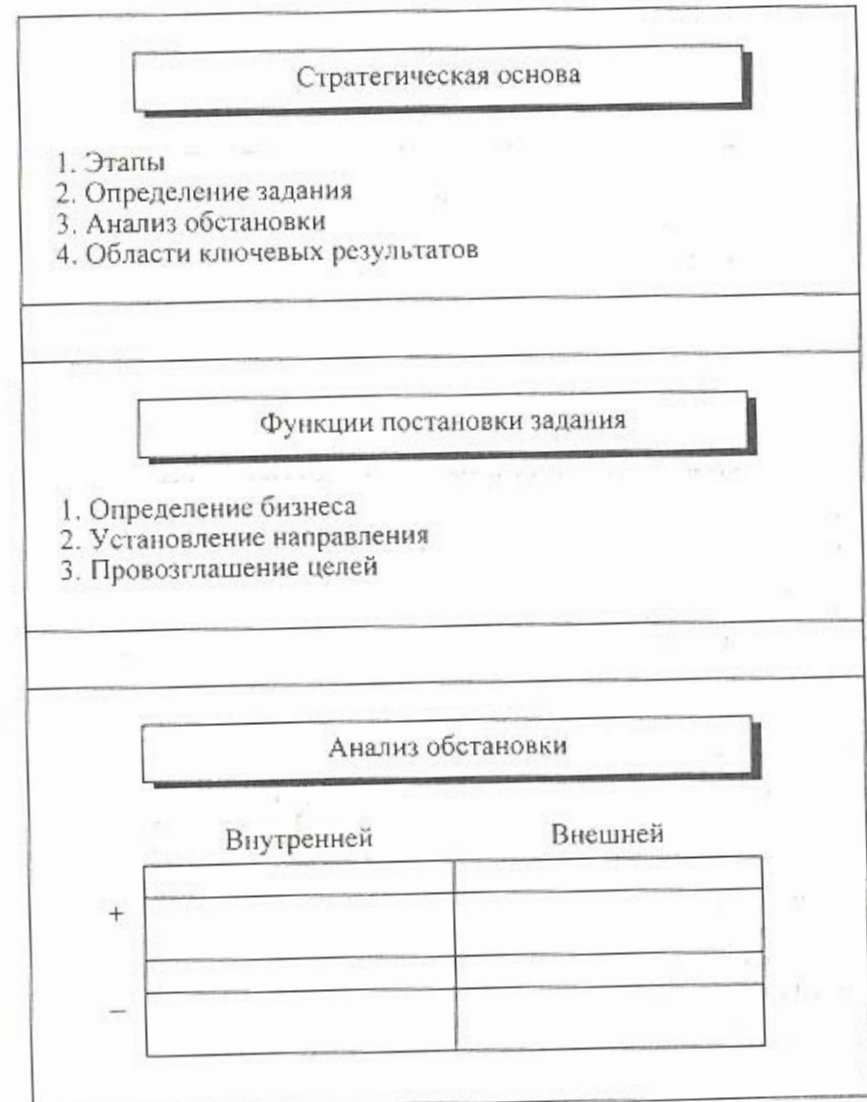
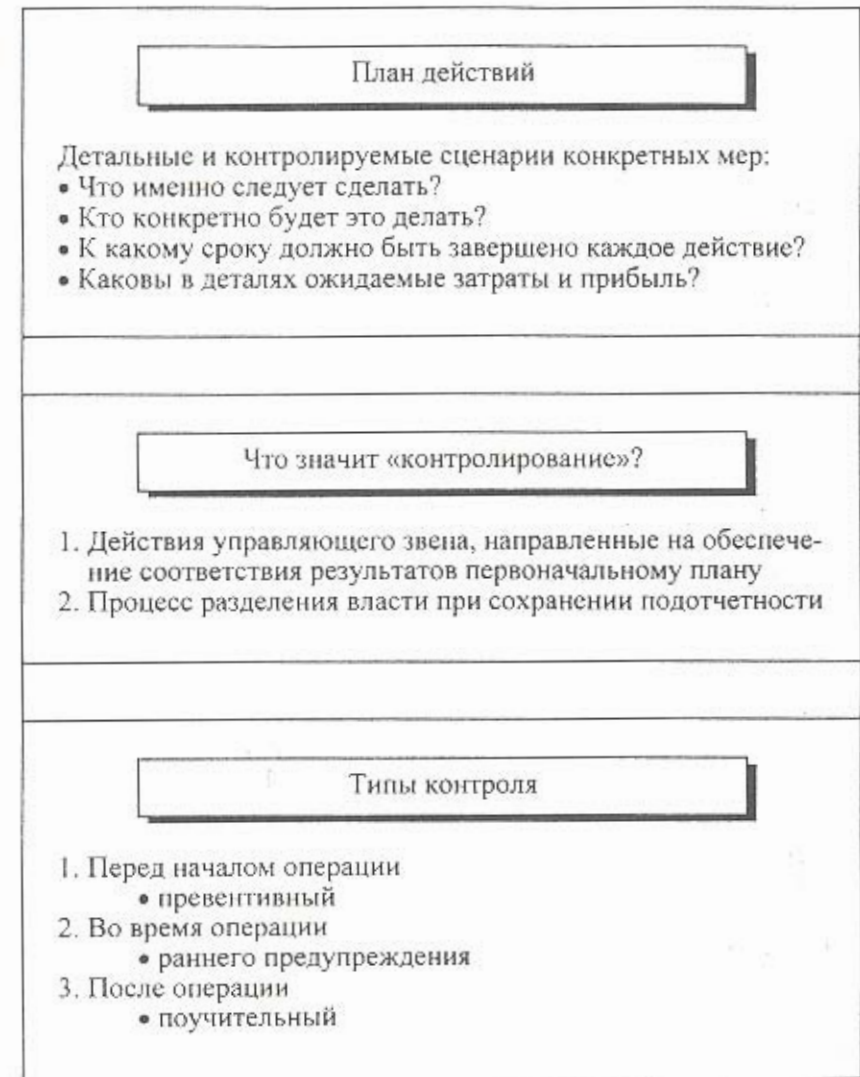
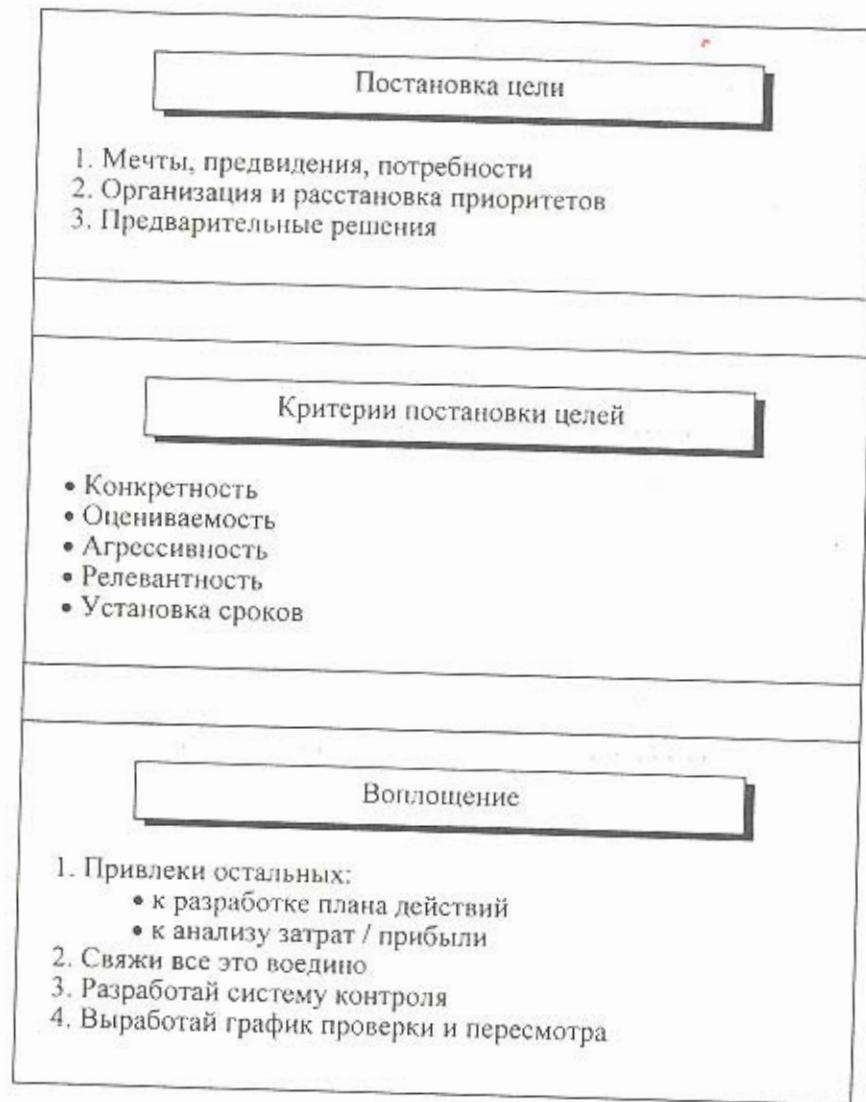


Схема 4.2





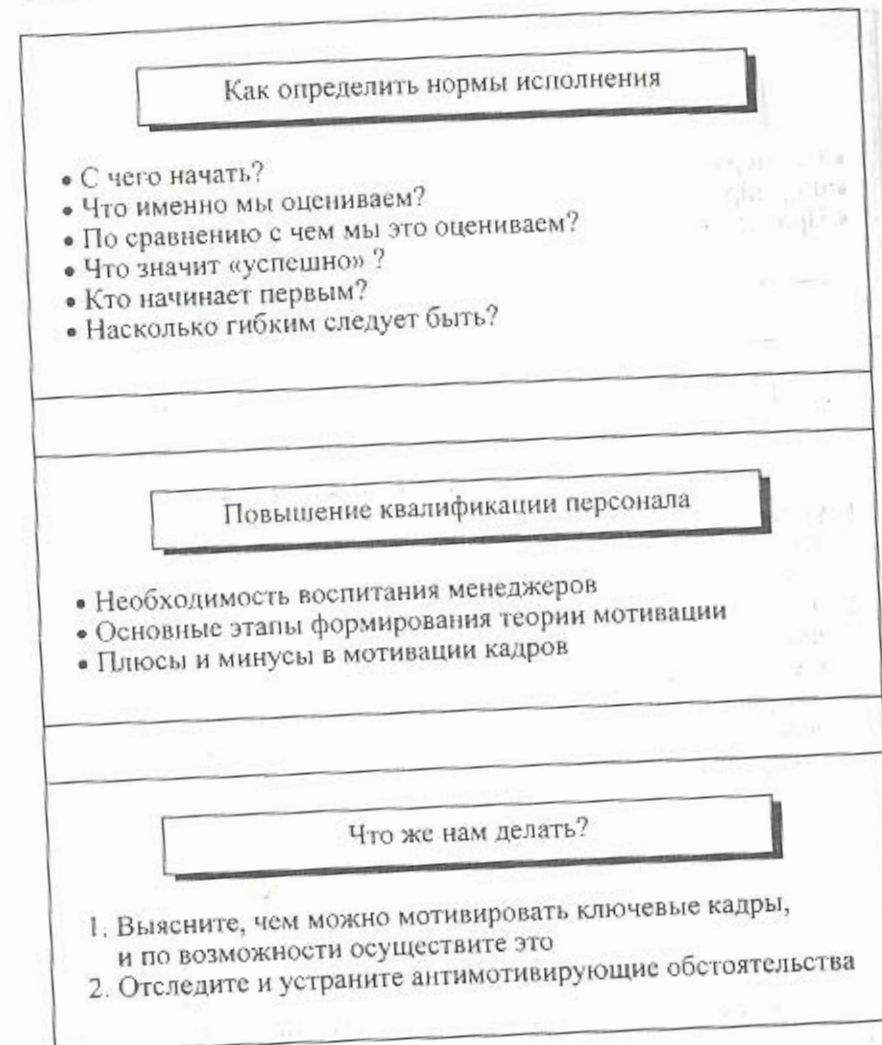
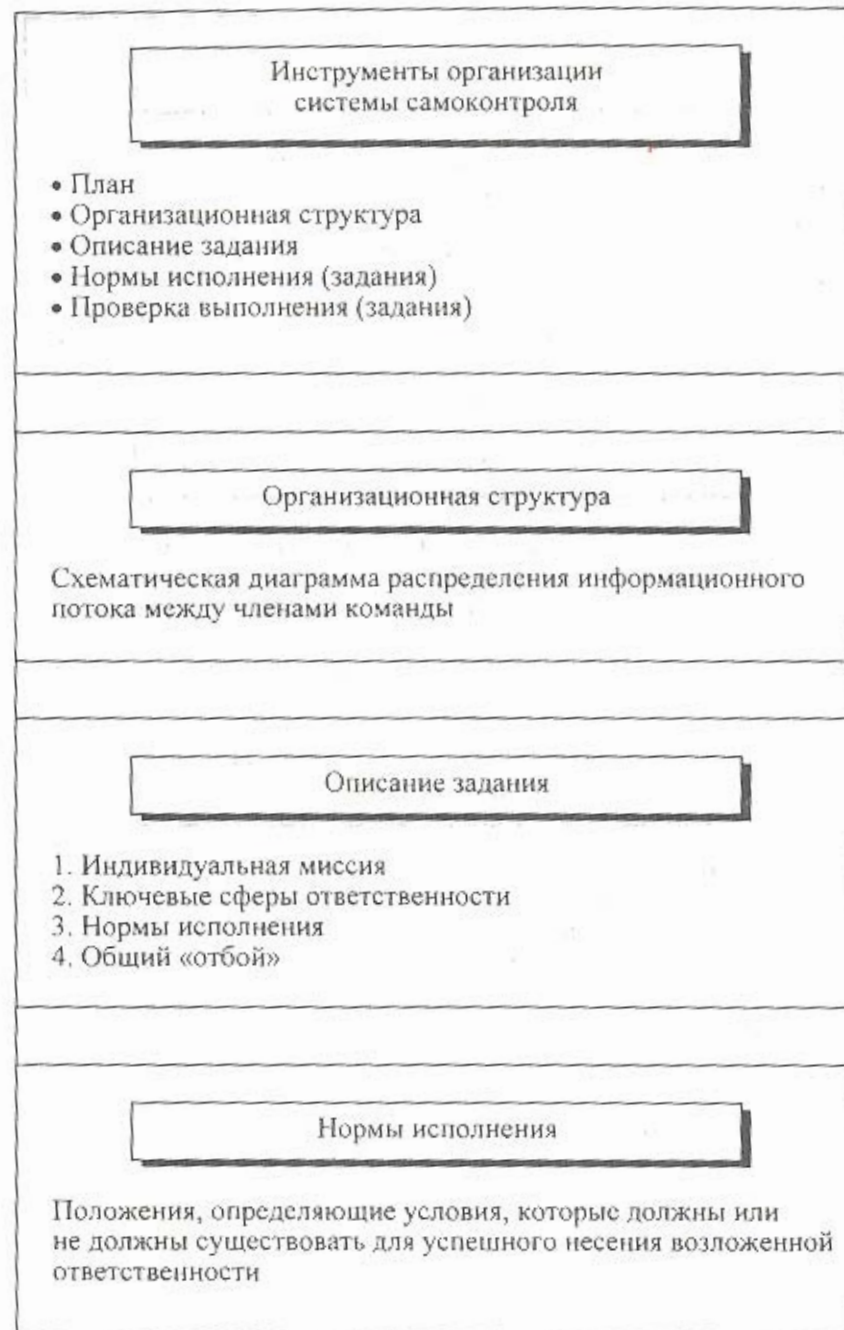


Схема 4.7

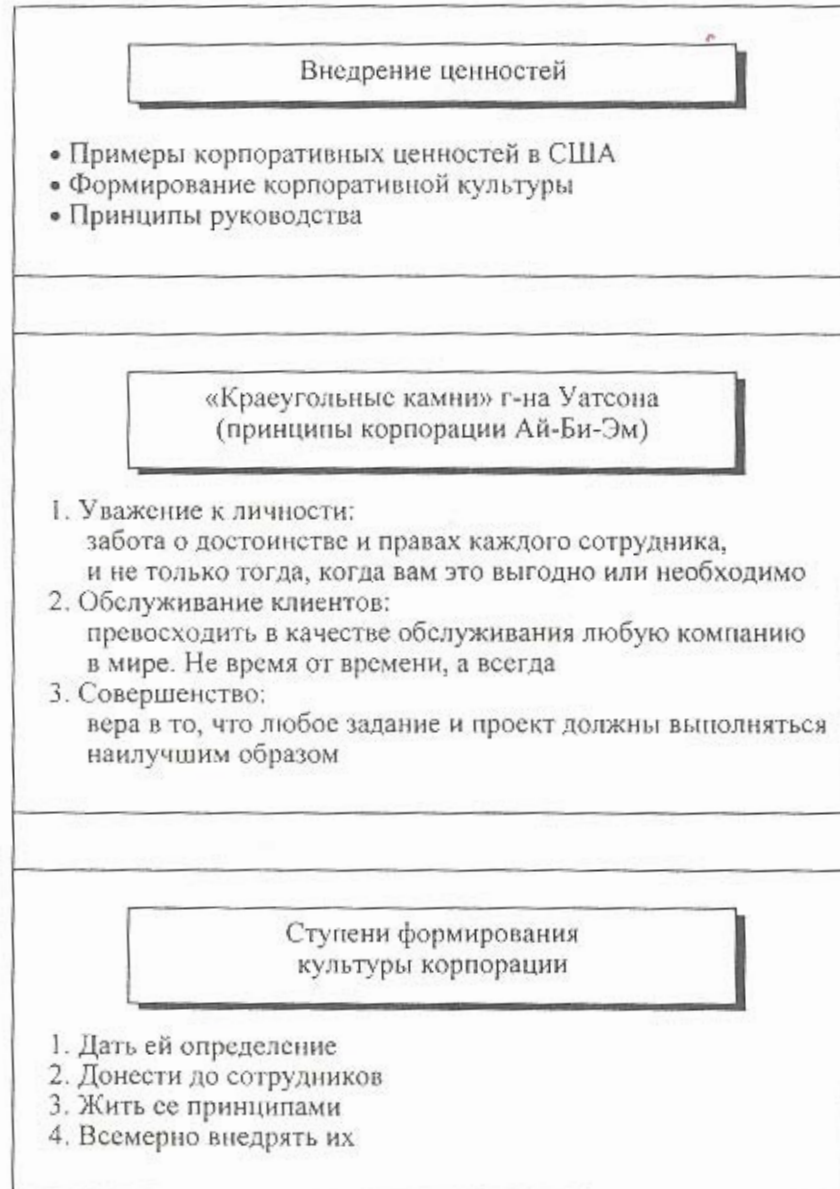
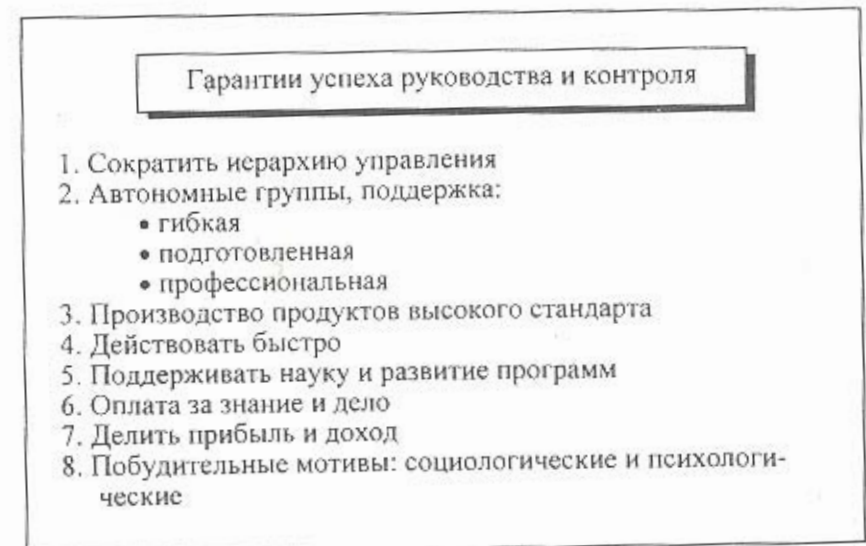


Схема 4.8



Схема 4.9



Опыт работы в области приватизации с предприятиями Центральной и Восточной Европы: знакомство с компанией «Беар Стернз»

«Беар Стернз энд Ко. Инк.» (в дальнейшем именуется «Беар Стернз») – одна из ведущих в США фирм, занимающихся инвестиционным банковским делом и операциями с ценными бумагами. Основанная в 1923 г., компания «Беар Стернз» является одной из крупнейших в мире и входит в число десяти крупнейших фирм, зарегистрированных на Нью-Йоркской фондовой бирже. В отделениях компании «Беар Стернз», расположенных в Нью-Йорке (штаб-квартира), Атланта, Бостоне, Чикаго, Далласе, Лос-Анджелесе, Сан-Франциско и за границей – в Лондоне, Париже, Амстердаме, Женеве, Токио, Гонконге и Сеуле (совместное предприятие), работает около 5600 человек.

Компания «Беар Стернз» занимается размещением и продажей акций, облигаций и других ценных бумаг; консультирует по вопросам слияния компаний; оказывает помощь фирмам и частным лицам по финансовым вопросам и вопросам, связанным с размещением капитала; осуществляет клиринг для брокерских фирм и создание рынка для ценных бумаг компаний, акции которых поступают в открытую продажу.

Рост и прибыльность «Беар Стернз» являются результатом ее тщательно планируемого развития. За годы своего существования «Беар Стернз», опираясь на заслуженную репутацию крупной маклерской фирмы с обширными возможностями на финансовом рынке, превратилась в одну из ведущих в стране инвестиционных компаний.

Вместо использования иерархических структур «Беар Стернз» опирается на относительно самостоятельные группы профессионалов. Это дает компании существенное преимущество в поиске новых возможностей на финансовых рынках за счет высочайшего уровня отношения к каждому клиенту, особого внимания к его конкретным запросам.

Приведенные ниже данные иллюстрируют высокие результаты, которых компания «Беар Стернз» добилась за период с 1980 г. по 1991 г.:

- Объем продаж вырос с 400 млн до 2,4 млрд долл. Число сотрудников фирмы выросло приблизительно с 700 до 5600 человек. Среди них – 225 специалистов по инвестиционному банковскому делу, работающих в Нью-Йоркском отделении и в отделениях, расположенных в других городах США, а также в Лондоне, Токио и Гонконге.

- Активы компании выросли с 81 млн до 1,8 млрд долл., что позволило «Беар Стернз» войти в число десяти крупнейших брокерских фирм Соединенных Штатов.

- В этот период «Беар Стернз» осуществляла клиринг и оказывала другие операционные и административные услуги многим менее крупным брокерским фирмам. По объему клиринговых операций, составляющих до 5 % ежедневного оборота, «Беар Стернз» занимала первое место на бирже.

Партнеры и конкуренты компании «Беар Стернз» неизменно выбирали ее в качестве соуправляющего при выпуске акций крупных брокерских фирм.

Сегодня «Беар Стернз» является ведущим эмитентом и посредником на огромном рынке ценных бумаг, обеспеченных залоговыми.

Далее приводятся данные, дающие более полное представление о новаторском подходе и успехах компании «Беар Стернз» в финансовом мире.

«Беар Стернз» является ведущей инвестиционной фирмой с полным ассортиментом банковских услуг:

- фирма основана в 1923 г.;
- не было ни одного года, когда фирма не получала бы прибыль;
- с 1985 г. фирма выступила гарантом размещения на рынке акций других компаний на сумму более 12,6 млрд долл.

Масштабы деятельности и финансовая помощь крупного инвестиционного банка:

- ♦ прочное и высоколиквидное финансовое положение, подкрепленное ликвидными активами: собственный капитал составляет 1,8 млрд долл., активы – на сумму 39 млрд долл., доходы – 2,4 млрд долл., чистая прибыль составляет 143 млн долл.;

- ♦ 5600 служащих в 14 постоянно действующих американских и зарубежных отделениях с полным ассортиментом банковских услуг;

- ♦ на долю «Беар Стернз» приходится более 5 % от ежедневного объема операций Нью-Йоркской фондовой биржи (больше, чем на долю любой другой инвестиционной компании);

- ♦ уникальная программа услуг для корпоративных финансовых клиентов после первоначального выпуска акций;

- ♦ обширная сеть клиентов в различных отраслях промышленности.

Предпринимательский отдел инвестиционных банковских услуг:

- 225 специалистов банковского дела, среди которых высок удельный вес персонала, располагающего богатым опытом;

- участие руководства во всех стадиях операций;

- одно из первых мест среди инвестиционных банков по эффективности первичного выпуска на биржу акций корпораций в 1981–1991 гг.

Всемирная сеть полностью укомплектованных кадрами отделений:

В США – Нью-Йорк, Бостон, Атланта, Чикаго, Даллас, Сан-Франциско, Лос-Анджелес.

За рубежом – Лондон, Париж, Женева, Амстердам, Токио, Гонконг, Сеул (совместное предприятие).

Способность сбалансированно размещать акции:

- штат компании, насчитывающий 400 профессионалов в области торговли ценными бумагами и сбыта, является одним из сильнейших в отрасли;

- 560 торговых агентов по розничной продаже нацелены на «зажиточных» покупателей и по объему продаж постоянно превосходят конкурирующие брокерские компании, имеющие коммуникационные сети;

- осуществляется клиринг для 960 инвестиционных фирм, большинство из которых получает от «Беар Стернз» доступ к аналитической и обобщающей информации (например, по общей экономике и промышленным исследованиям);

- деятельность мощной международной системы размещения акций в целях увеличения акционерного капитала тесно координируется с деятельностью внутриамериканской системы.

Наиболее крупные предложения акций:

Июнь 1991 г. – «Виаком Комьюникэйшнс» – предложение акций на сумму 239 млн долл.

Май 1991 г. – «Телефонос де Мексико» – предложение американских сертификатов о депонировании в банке акций на сумму 2,1 млрд долл.

Май 1991 г. – «Эн-Си-Эн-Би Корпорэйшн» – предложение простых акций на сумму 373 млн долл.

Май 1991 г. – «Дюраселл Интернэшнл Инк.» – первичное открытое предложение акций на сумму 450 млн долл.

Апрель 1991 г. – «Ар-Джей-Ар Набиско Холдингз Корпорэйшн» – первичное открытое предложение акций на сумму 1,3 млрд долл.

Январь 1991 г. – «Эм-Би-Эн-Эй Корпорэйшн» – первичное открытое предложение акций на сумму 1,3 млрд долл.

Большие возможности исследований в области экономики и рынка акций:

- более 40 специалистов в области изучения рынка акций, охватывающего 25 отраслей промышленности;

- исследования в области мировой нефтяной промышленности и прогнозы изменений, происходящих в этой отрасли;

- группа специалистов, постоянно занимающихся исследованиями для корпоративных финансовых клиентов;

- высокопрофессиональная работа Отдела экономических исследований;

- более 960 клиринговых заказов от фирм, получающих результаты исследований.

«Беар Стернз» имеет мощную финансовую структуру.

Прибыльность. За 68 лет своего существования «Беар Стернз» ежегодно получала прибыль. Устойчивая прибыльность фирмы – результат ее способности контролировать риск, расходы и рост. К 1991 г. прибыль на акцию «Беар Стернз» составила в среднем 6,8 %, что явилось одним из самых высоких показателей среди инвестиционных банков.

Ликвидность. «Беар Стернз» поддерживает чрезвычайно ликвидный баланс и диверсифицирует размещение своих активов (фирма может реализовать более 90 % своих активов в течение 45 дней).

Капитал. С 1980 по 1991 г. акционерный капитал фирмы вырос с 60 млн до 1,1 млрд долл., что соответствовало суммарному годовому темпу роста 30 %. По состоянию на 30 июня 1991 г. общие суммы активов и капитала (акции и долгосрочные ссуды) составили 39,3 и 1,75 млрд долл., соответственно. Она имеет устойчивую репутацию банка, предлагающего своим клиентам самую высокую цену за их акции.

Несмотря на трудности на рынке, сложившиеся во второй половине 80-х годов, сильные стороны «Беар Стернз» в целом ряде областей деятельности обеспечили впечатляющие финансовые результаты в сравнении с другими инвестиционными банками. Финансовая мощь и стабильность на протяжении всего 68-летнего периода ее существования объясняется следующими основными причинами:

Непрерывность деятельности. Дисциплинированный подход к оценке и анализу риска позволяет отличать реальные возможности от случайных тенденций. Например, фирма не занимается финансированием ссуд на покупку нового дома до момента продажи заемщиком старого дома из-за высокой степени риска таких операций в сравнении с их прибыльностью. Портфель ценных бумаг неизменно приносит прибыль. Фирма с большой осторожностью подходит к расширению своей международной деятельности.

Целенаправленность деятельности. Фирма не стремится делать все для всех. «Беар Стернз» тщательно отбирает и четко определяет стратегию своей деловой активности. Этот целенаправленный подход укрепляет внешние связи фирмы и выгодно отличает ее от других инвестиционных банков. Портфель деловых операций «Беар Стернз» основан на надежности.

Опыт работы «Беар Стернз» в странах с развивающейся рыночной экономикой

Работа «Беар Стернз», связанная с приватизацией акций в странах с развивающейся рыночной экономикой, создала фирме выдающееся положение в этой области. «Беар Стернз» первой на Уолл-стрите увидела возможности, связанные с оказанием помощи восточноевропейским компаниям, и сделала это по меньшей мере за год до бурных политических событий, открывших путь демократии и капитализму в этом регионе. В середине 1988 г. фирма начала работу с венгерским правительством над созданием Первого венгерского инвестиционного фонда, с которым вышла на рынок осенью 1989 г. и собрала 80 млн долл. от американских и европейских инвесторов и который был признан международной «сделкой года» (журнал «Institutional Investor»).

В марте 1990 г. Венгерское государственное управление приватизации (ВГУП) пригласило «Беар Стернз» принять участие в выдающемся проекте, связанном с продажей 40 % акций «Киноин Фармасутикал энд Кемикал Воркз Ко. Лтд.» (Венгрия) французской фармацевтической фирме «Санофи». Компания представляла «Киноин» в качестве финансового консультанта с исключительными правами и в тесном сотрудничестве с ВГУП провела переговоры о продаже акций «Киноина» фирме «Санофи». «Беар Стернз» в качестве агента с исключительными правами выполняла заказ на оценку Волжского автомобильного завода (АвтоВАЗ) и вела переговоры с его потенциальными партнерами на предварительной стадии приватизации завода.

В октябре 1991 г. компания «Беар Стернз» стала финансовым консультантом холдинг-компании, занимающейся автомобилестроением и сельскохозяйственным машиностроением (бывшее Министерство автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения). «Беар Стернз» была приглашена в качестве финансового консультанта для изучения альтернативных методов финансирования разработки запасов нефти в Республике Коми.

«Киноин Фармасутикал энд Кемикал Воркз». «Киноин» и Венгерское государственное управление приватизации (ВГУП) пригласили «Беар Стернз» в качестве единственного финансового консультанта для приватизации компании в марте 1990 г. «Беар Стернз» предприняла следующие шаги по пути приватизации предприятия «Киноин»:

- провела информационно-справочную работу с управляющим персоналом компании;
- помогла компании подготовить план приватизации для предоставления его ВГУП;

• подготовила подробную информационную брошюру о компании, чтобы представить потенциальным инвесторам компании «Киноин» предполагаемый процесс ее приватизации и венгерскую фармацевтическую промышленность в целом;

• выявила потенциальных стратегических промышленных инвесторов, установила с ними контакты, распространила среди них информационную брошюру и ответила на возникшие у них вопросы, касающиеся компании «Киноин»;

• изучила предложения со стороны инвесторов, организовала информационно-проверочную работу с инвесторами и запросила их окончательные предложения;

• провела переговоры об условиях сделки с инвесторами и представила свои рекомендации по принятию окончательного решения ВГУП и компании «Киноин»;

• разработала финансовую структуру, которая используется компанией «Санофи» для приобретения 40 % акций компании «Киноин». Эта структура была разработана с тем, чтобы обеспечить ВГУП и компании «Киноин» получение существенного дохода и создать условия для возрастания стоимости компании;

• провела переговоры с компанией «Санофи» и подготовила свои рекомендации для Совета директоров ВГУП;

• компания «Киноин» обратилась с просьбой содействовать первоначальному выпуску ее акций на бирже.

АвтоВАЗ. В июне 1991 г. компания «Беар Стернз» заключила контракт на проведение оценки Волжского автомобилестроительного завода. АвтоВАЗ является крупнейшим в СНГ производителем автомобилей, выпускающим более 735 тыс. легковых машин. Этот проект свидетельствовал о большом доверии, которое Российское Правительство оказывало компании «Беар Стернз». Компания «Беар Стернз» провела следующие мероприятия:

♦ В России и в Соединенных Штатах была проведена информационно-проверочная работа с руководством АвтоВАЗа и представителями Министерства.

♦ Состоялись переговоры с зарубежными автомобильными компаниями по поводу стратегического партнерства, в результате которого 30–40 % акций АвтоВАЗа должны были перейти к стратегическому партнеру.

♦ Проведены оценка АвтоВАЗа и переговоры с различными международными автомобилестроительными компаниями, заинтересованными в создании стратегического партнерства с АвтоВАЗом.

Первый венгерский инвестиционный фонд (Фонд) был создан для привлечения вкладов в создающиеся корпорации и совместные предприятия в Венгрии. Фонд является основой деятельности «Беар

Стернз» в Венгрии, прочность которой гарантируется следующими факторами:

- **подтверждением возможностей маркетинга.** Используя свою международную сеть инвестиционных банковских предприятий, компания «Беар Стернз» собрала для Фонда 80 млн долл., что на 30 млн долл. больше запланированного;

- **пониманием важности вопросов, волнующих инвесторов.** Компания «Беар Стернз» изучила основные вопросы, волнующие инвесторов, рассматривающих возможности капиталовложений в страны, экономика которых раньше регулировалась центральным планированием. В числе таких вопросов: колебание курса и конвертируемость валюты данной страны, потенциальная национализация предприятий и налогообложение, что способствует успешному проведению операций по финансированию;

- **подтверждением новаторства.** Для решения многочисленных проблем, возникших в ходе учреждения и маркетинга Фонда, компания «Беар Стернз» добавила некоторые дополнительные гарантии и страхование от потерь при изменении валютного курса, обеспеченные Венгерским национальным банком.

Венгерская пищевая компания. «Беар Стернз» выступает в качестве финансового консультанта одной из крупнейших компаний венгерской пищевой промышленности, работая над поисками стратегического партнерства.

«Ганц Хунслетт РТ». Компания «Беар Стернз» выступила в роли ведущего консультанта в успешной реализации выпуска акций австрийской компании «Тефлос Холдингс АГ», находящейся в Вене. Главным активом этой фирмы является 51 %-й пакет акций компании «Ганц Хунслетт РТ», венгерского производителя проката. Продажа части этого пакета корпоративным инвесторам из Великобритании, которые не вкладывали средств в Первый венгерский инвестиционный фонд, позволила «Беар Стернз» расширить число клиентов-инвесторов, готовых вкладывать деньги в венгерскую экономику.

Опыт, которым обладает компания «Беар Стернз» в области приватизации и финансирования в странах с развивающейся рыночной экономикой, несет бесценные знания о разнообразных способах достижения положительных результатов, а приведенные примеры совместной работы с вышеуказанными компаниями дают достаточное представление о новаторстве и профессионализме подхода фирмы к руководству и проведению сложных программ по приватизации и финансированию в странах с развивающимися экономическими системами.

В дополнение к финансовому опыту работы в перечисленных выше регионах «Беар Стернз» обладает значительным опытом

в области первичного размещения ценных бумаг, предлагаемых для продажи. Этот опыт охватывает все аспекты таких операций – от подготовки компаний к выпуску ценных бумаг на рынок до оценки подобных начинаний прежде, чем ценные бумаги поступают в продажу.

Бесомые возможности компании «Беар Стернз» в проведении международных торговых операций существенно способствуют реализации ее финансовых усилий. Как правило, «Беар Стернз» одновременно представляет 10–20 продавцов различных компаний средней величины.

Типовой набор услуг, оказываемых компанией «Беар Стернз»

Компания «Беар Стернз» является финансовым консультантом предприятий России и СНГ и оказывает следующие услуги:

1. Внутренняя приватизация:

- рассмотрение первоначального плана приватизации, подготовленного самим предприятием;

- подготовка списка предлагаемых изменений в рамках существующего законодательства. Кроме того, были рассмотрены следующие аспекты:

- а) организационная структура холдинг-компаний и филиалов,
- б) распределение прав собственности между управляющим персоналом компании, ее служащими и государством,
- в) право голоса акционеров,
- г) экономические интересы акционеров,
- д) план продажи пакета акций, принадлежащих государству;

- проведение переговоров с представителями предприятия для рассмотрения предложенных изменений;

- в случае необходимости, проведение переговоров с представителями Российского Правительства.

2. Заключение контрактов с консультантами:

- оказание помощи в выборе бухгалтерско-ревизионной компании и проведение переговоров об оплате ее услуг;

- в случае необходимости, оказание помощи в выборе других консультантов, например, юридических и по вопросам управления;

- поиск возможных источников финансирования, необходимых для оплаты услуг консультантов.

3. Оценка предприятия:

- проведение переговоров с управляющим персоналом и посещение предприятия;

- проведение анализа организационной структуры, финансового планирования, маркетинга и пр.;

- наблюдение за проведением финансовой ревизии бухгалтерами-ревизорами;

- использование финансовых данных, полученных бухгалтерами-ревизорами, в качестве отправной точки для разработки финансовых прогнозов;

- определение диапазона рыночных цен основных филиалов на основании их прогнозируемой прибыльности.

4. Финансирование. Капиталовложения со стороны стратегического партнера:

- ♦ проведение работы с представителями предприятия для выявления конкретных производственных нужд, включая модернизированную технологию, опыт в области управления, сбыт продукции на местных и экспортных рынках, маркетинг, потребности в капитале и управление финансовой деятельностью предприятия;

- ♦ подготовка информационных брошюр по всем таким предприятиям;

- ♦ подготовка списка потенциальных стратегических партнеров и обсуждение его с руководством предприятия;

- ♦ налаживание контактов с потенциальными партнерами с целью предоставления им общей информации о предприятии и для выявления степени их заинтересованности;

- ♦ рассылка брошюр потенциальным партнерам, которые подпишут письмо о неразглашении информации;

- ♦ консультирование предприятия во время переговоров с потенциальными партнерами по вопросам прямых капиталовложений в предприятие.

Мобилизация капитала на международных финансовых рынках. В большинстве случаев на данной стадии было бы преждевременным ожидать прямых капиталовложений в предприятие со стороны зарубежных финансовых инвесторов. Такое финансирование обычно не представляется выгодным до тех пор, пока предприятие не установит рабочих взаимоотношений с западным стратегическим партнером и не продемонстрирует потенциальную выгоду таких отношений или возможность получения прибыли в конвертируемой валюте.

Компания «Беар Стернз» полностью подготовлена к работе с представителями предприятий по вопросам их финансирования путем получения займов или путем выпуска акций, в зависимости от интересов и финансовых нужд каждого предприятия, а также от текущего положения на рынке.

5. Методы деятельности компании.

«Беар Стернз» использует балансовый счет и счет прибылей и убытков, трансформируемый аудиторами в международный стандарт, исключительно в качестве информационной основы.

Оценка компании, как правило, производится исходя из потенциальных доходов с использованием тщательного анализа этой компании, выполненного сотрудниками «Беар Стернз».

Многие предприятия России и стран СНГ заинтересованы в поисках западных промышленных партнеров, а не просто в мобилизации капиталов финансовых рынков. Дело в том, что помимо денежных инвестиций большинству предприятий необходимо получить доступ к ноу-хау, технологиям, системам сбыта и маркетинга, а также к опыту зарубежных партнеров в области управления производством.

Компания «Беар Стернз» заинтересована в долгосрочных взаимоотношениях с любым предприятием, с которым она сотрудничает.

6. Структура оплаты услуг.

Для покрытия собственных расходов «Беар Стернз» настаивает на получении ежемесячного вознаграждения за услуги, а также на оплате транспортных и командировочных расходов ее сотрудников, вовлеченных в тот или иной проект.

Другой компонент структуры оплаты – вознаграждение за успех, которое исчисляется исходя из доли инвестированного капитала, получаемого компанией в случае успешного завершения операции. Если необходим официально подписанный документ об оценке предприятия, «Беар Стернз» взимает за него отдельное вознаграждение. Все эти условия обсуждаются в ходе переговоров.

Юридическая практика в странах Центральной и Восточной Европы: знакомство с фирмой «Дэбэвойз и Плимптон»

Юридическая фирма «Дэбэвойз и Плимптон» уделяла много времени практике в странах Центральной и Восточной Европы. В начале 1991 г. открылся офис в Будапеште и установились отношения с венгерской фирмой «Балинтфи и партнеры» (также известной под названием «Международное торговое право»). В это же время установились такие же отношения с ведущей чешской фирмой «Клейн, Голес, Доскова, Янут и партнеры».

Работая в этом регионе, фирма представляла интересы американских, западноевропейских, японских и местных клиентов по широкому кругу проблем: от создания крупных совместных предприятий, приватизации и инвестиций до ряда консультаций по вопросам торговли, банковского дела, финансов и проектов в сфере телекоммуникаций.

Венгрия

«Дэбэвойз и Плимптон» активно занималась вопросами ускорения продвижения Венгрии по пути к рыночной экономике. Будапештский офис работал над различными приватизационными и финансовыми проектами в Венгрии. Фирма способствовала ряду крупных американских и европейских компаний в создании совместных предприятий, филиалов и представительств в Венгрии. Она осуществляла:

- представление интересов крупного американского банка, действующего в качестве финансового консультанта по вопросам приватизации ряда ведущих венгерских предприятий. Консультирование этого банка по банковскому праву и другим вопросам, касающимся функционирования их венгерского совместного предприятия;
- представление интересов ведущего инвестиционного фонда в связи со значительными займами венгерским производственным предприятиям;
- представление интересов всемирно известного рекламного агентства в связи с созданием их венгерского рекламного совместного предприятия;
- консультирование крупного австрийского банка в его работе с Агентством по государственной собственности в связи с приватизацией венгерского предприятия;
- консультирование венгерской телефонной компании по ее реорганизации и изменению финансовой инфраструктуры;
- консультирование Венгерского государства по вопросам телекоммуникационного права;
- консультирование международного банка в отношении применения финансовых методов в Венгрии;
- представление интересов ведущей американской компании по производству нефтехимических продуктов по поводу создания совместного предприятия в Венгрии;
- представление интересов ведущей венгерской компании в связи с займами, предложенными Международной финансовой корпорацией и Европейским банком реконструкции и развития.

Чехословакия

В Чехословакию фирма «Дэбэвойз и Плимптон» была приглашена чешской администрацией аэропорта («Ческа справа летист») в качестве международного консультанта в связи с приватизацией и развитием Пражского международного аэропорта. Один из ведущих американских банков выступал в качестве финансового советника.

«Дэбэвойз и Плимптон» занималась в Чехословакии также целым рядом других значительных проектов. Она представляла интересы

крупного американского банка в Праге, а также интересы совместного предприятия в Чехословакии. Специалисты фирмы консультировали Чехословацко-Американский фонд предприятий в связи с его инвестициями в страну и разработали стандартные формы инвестиционных контрактов, касающихся капиталовложений и долговых обязательств.

Была проведена консультация правительства в связи с его общей программой приватизации, которая касалась развития чехословацких рынков капиталовложений и подготовки правил и положений, связанных с внедрением Закона о приватизации крупных предприятий.

Советский Союз

Фирма «Дэбэвойз и Плимптон» представляла интересы многочисленных западных клиентов по широкому кругу проектов в Советском Союзе. Вопросы, которых касалась в своей деятельности фирма на территории СССР, включали следующее:

- представление интересов крупной финской компании по всем юридическим аспектам в связи с созданием совместного предприятия по строительству полипропиленового завода в Западной Сибири стоимостью 2 млрд долл. и маркетингом его продукции во всем мире;
- консультирование ведущих американских и западноевропейских компаний по производству продукции в отраслях медицинской, пищевой, косметической и легкой промышленности по вопросам создания совместных предприятий и организации системы сбыта в различных регионах СССР;
- оказание содействия в переговорах по созданию совместного предприятия с участием американской лизинговой компании и Российского коммерческого банка с целью финансирования лизинга оборудования; консультирование крупной японской компании в связи с проектом по переоборудованию отеля в Москве;
- оказание содействия крупным швейцарским и американским банкам, американской туристской и финансовой компании, ведущим страховым и инвестиционным компаниям в связи с их операциями на территории СССР;
- консультирование ведущей американской компании по производству товаров широкого потребления в отношении порядка и гарантий оплаты многомиллионной сделки по продаже товаров. Консультирование бразильского производителя металлов по организации системы сбыта в России;
- консультирование американских, французских и японских компаний в отношении деятельности, которая разрешена аккредитованным представительствам в Москве.

Фирма имела деловые отношения с несколькими ключевыми российскими и украинскими министерствами, финансовыми учреждениями и местными юристами. Представляла интересы ассоциации коммерческих предприятий, спонсором которой является Российское Правительство, в создании структуры, содействующей развитию российского предпринимательства в Соединенных Штатах.

Польша

Фирма «Дэбэвойз и Плимптон» оказывала содействие ряду американских клиентов, имеющих проекты в Польше. Консультировала крупный международный банк в связи с приватизацией всепольской промышленной группы, а также американскую инвестиционную компанию в связи с созданием польского инвестиционного фонда. Фирма работала с ведущими варшавскими юристами по конкретным проектам.

Болгария

Фирма «Дэбэвойз и Плимптон» изучала изменения в болгарском коммерческом праве и имела контакты с юридическими фирмами и банковскими учреждениями в Болгарии.

Восточная Германия

Со времени падения Берлинской стены фирма, помимо других проектов, оказывала содействие крупному американскому финансовому учреждению в удачной рекламе для разработки участка земли в коммерческом районе Восточного Берлина.

4.5. Некоторые аспекты международного обмена в области образовательного сотрудничества в сфере туризма (Россия - США)

Совет по международному обмену в области образования

Создан в 1922 г. Имеет свои представительства в 10 странах, бюро путешествий - в 23 странах, 50 студенческих туристских магазинов, коммерческие, авиачартерные, финансовые и рекламные структуры. Состав совета - представители 218 университетов США. Занимается обменями, осуществляя прием и направление как туристских групп, так и индивидуальных, по приемлемым ценам. Более 30 программ образовательного характера реализуется на рынке туризма.

Характеризуется недоверчивостью к экономической и социальной ситуациям в России, сдержанностью в вопросах инвестирования капитала в программы развития обменов, в том числе на туристском и образовательном уровнях.

Один из возможных вариантов формирования структуры партнерских отношений видится во взаимосвязи: обмен - обучение - туризм - информация - коммерческое обустройство - квалифицированный персонал - поездки за рубеж.

Колледжи Корнельского университета

Корнельский университет и его колледжи являются методологической базой новых технологий обучения, в частности, в сфере гостиничного и ресторанного хозяйства и управления персоналом для Общего рынка (Брюссель), ВТО - Всемирной туристской организации (Мадрид), Всемирного банка реконструкции и развития (Нью-Йорк) и Международного торгового центра (Нью-Йорк).

Программы обучения слушателей и студентов в колледжах производственных и трудовых отношений и гостиничного хозяйства - многоуровневые. Для слушателей учебных заведений туризма Российской Федерации предпочтительными могут стать следующие программы:

- Организация занятости и вторичного уровня деятельности;
- Управление персоналом;
- Отношения: производство - профсоюзы - работники;
- Профессиональное развитие;
- Генеральные менеджеры;
- Опережающее обучение менеджеров;
- Освоение зарубежных проектов и технологий;
- Проекты пользования внутри страны;
- Концепция развития.

Примерная схема использования этих программ в цикле «Гостеприимство» выглядит следующим образом:

- | | |
|-----------|--|
| I этап: | Генеральные менеджеры;
Проекты зарубежного пользования;
Проекты пользования в стране. |
| II этап: | Профессиональное развитие:
а) для преподавателей,
б) для учебных центров;
Опережающие программы менеджеров. |
| III этап: | Концепция развития;
Отношения: производство - профсоюзы - работники;
Организация занятости и вторичного уровня деятельности (расширение сферы работы). |

Направления обучения – школы: международная, лингвистическая, экономическая, технологическая. Обучение характеризуется высокой степенью интеграции технологических и экономических дисциплин с элементами менеджмента и маркетинга, опережающей системой информации и компьютеризации учебного процесса и труда будущих работников, менеджеров и специалистов туризма и гостеприимства.

При адаптации американских программ обучения к условиям России целесообразно сотрудничество.

Университет Джонсон и Уэйлс

Основан в столице штата Род Айленд – Провиденсе в 1914 г. В настоящее время он представляет собой крупнейший в мире образовательный центр по подготовке специалистов в области службы питания и индустрии гостеприимства. Международное признание получили программа по бизнесу, включающая учебные курсы по менеджменту, маркетингу, розничной торговле и предпринимательству, а также факультет кулинарного искусства.

Университет Джонсон и Уэйлс предоставляет возможность получения соответствующего диплома после двухгодичной программы обучения; степени бакалавра – после четырех лет обучения; степени магистра наук в сферах управления и международного бизнеса – после окончания аспирантуры. Последняя из перечисленных программ предназначена для подготовки специалистов к работе в фирмах, финансовых организациях и зарубежных агентствах, ориентированных на международную деятельность.

Университету принадлежат фирмы «Джонсон и Уэйлс Аэропорт Отель» в г. Ворвик (Род Айленд), представляющая собой гостиничный комплекс с банкетными залами и рестораном «Джонсон и Уэйлс»; «Джонсон и Уэйлс Инн» в г. Сиконк (Массачусетс), включающая гостиничный комплекс, банкетные залы, туристское агентство; ресторан «Одриз», кухня которого пользуется большой популярностью; центр гостеприимства в г. Крэнстон (Род Айленд).

В университете, включая его отделения в Чарльстоне (Южная Каролина), Норфолке (Виргиния) и на острове Св. Мартина (Карибский бассейн), обучается около 9 тысяч студентов из 75 стран мира.

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА

5.1. Реклама как средство формирования туристских связей

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что туризм набирает силу. В ближайшие годы при условии решения ряда проблем можно ожидать становления его в России как важной отрасли экономики.

Туризм вносит значительный вклад в бюджеты многих стран, развитие экономики и существенно обеспечивает занятость населения в туристских инфраструктурах. Так, по данным Всемирной туристской конференции ВТО*, одно из 15-17 рабочих мест в мире относится к сфере туризма и гостиничного хозяйства.

На мировой арене туризм оспаривает первое место в торговле, экспортно-импортных операциях, а в ряде стран Северной Америки, Европы, Малой Азии и Тихоокеанского региона он превратился в солидную статью национального дохода**.

В настоящее время Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определен в качестве социально-экономического явления (как отдых населения и путешествия вне постоянного места жительства).

Туристы – это лица, путешествующие с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего места жительства не менее 24 часов (менее 24 часов – экскурсант). Согласно данному определению, туристами являются и лица, совершающие поездки в целях: служебных командировок; посещения съездов, конгрессов, симпозиумов; отдыха, лечения, развлечений, учебы, по семейным и религиозным причинам.

* Всемирная туристская конференция ВТО. Манила 27 сентября – 5 октября 1980 г. – Мадрид, 1981.

** Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. – М.: ЦРИБ «Турист», 1993. – С. 21.

Но развитие туризма неосуществимо без рекламы. Реклама – фактор управления (менеджмента) в деятельности туроператоров и турагентов, развивающих индустрию туризма и путешествий.

Существует несколько определений рекламы.

По утверждению рекламного агентства «Маккан Эриксон Инк», занимающегося разработкой рекламных кампаний для ведущих фирм США, – реклама – это хорошо пересказанная правда*.

Альберт Ласкер, признанный отцом современной рекламы, сказал, что реклама – это торговля в печатном виде**. На сегодняшний день имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама. Она может быть определена как процесс коммуникации, организации сбыта, экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

В то же время реклама – это неперсонифицированная (безличностная) передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах, идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. Она должна быть нацелена на группы партнеров и людей. В качестве групп, например, могут выступать туристские агентства, отдельные группы (в том числе подростки, которым нравятся развлекательные поездки, студенческие лагеря; языковые туры для учащихся; люди пожилого возраста, предпочитающие спокойный отдых в совмещении с культурными мероприятиями). Но в любом из этих случаев реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.

Реклама доходит к потребителям через различные средства. Помимо традиционных средств массовой информации (радио, телевидение, газеты, каталоги, буклеты), в рекламе используются и другие средства, такие, как почта, малые дирижабли, видеокассеты и, что немаловажно, выставки.

В целях получения прибыли или решения других задач (создания надлежащего имиджа, продвижения продукта на рынок) туристские предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибыли агентства выделяют группы потенциальных потребителей, называемых целевыми рынками, и вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором туристские агентства комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетин-

говая комбинация включает набор элементов, широко известных как 4 «Р»*. Эта английская буква соответствует первой букве названия категории: продукция (product), цена (price), стимулирование (продвижение сбыта – promotion) и место продажи (place).

Реклама, попадающая в категорию продвижения сбыта, является частью целого набора способов стимулирования наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж и связями с общественностью (информационная деятельность). Каждый из указанных способов может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, т. е. на целевую аудиторию. Стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

Таким образом, с точки зрения управленческой и маркетинговой функций, общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат. В наше время простая передача информации, по-прежнему, остается важной функцией рекламы. Фактически же в плане затрат времени (т. е. времени, которое требуется на сбор информации по выбору туров) информационное значение для большинства потребителей остается значительным. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примером могут служить рекламные объявления, газетные статьи и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами. Однако важно понять, что информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а, следовательно, и развитие туризма.

В качестве путеводителя покупателя она обеспечивает потребителя сведениями о новых туристских программах или ценах. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта. Как результат – снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное оборудование офиса или новые рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим турфирмам, что стимулирует совершенствование существующих туров и разработку новых. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении туристских продуктов, не соответствующих требованиям

* Ласкер А. Современная реклама. – М.: Довгань, 1996. – С. 8.

** Там же.

* Ласкер А. Современная реклама. – С. 12.

рынка. Таким образом, приглашая людей посетить новые регионы и страны, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствуют повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников. Создавая перед потребителями привлекательную картину доступных им программ, реклама направляет их на приобретение этих программ.

Реклама имеет как позитивное, так и негативное воздействие на общество, в результате чего произошли важные социальные и правовые перемены. Но, как видно, сама реклама оказалась под влиянием тех самых законов*, в подготовке и принятии которых она сыграла не последнюю роль.

Исходя из этого, ставится цель показать роль информационно-рекламной деятельности туристских организаций, осуществляющих конкретную туристскую деятельность.

Предметом данного раздела является анализ практического опыта рекламной работы и технологии информации, применяющихся отдельными туристскими учреждениями и организациями при формировании туристского продукта, программ и других аспектов деятельности туристских предприятий.

Задача состоит в том, чтобы обобщить опыт отдельных туристских учреждений; выявить специфические свойства информации и рекламы в условиях конкретных туристских операций; раскрыть различные методы, средства и способы реализации рекламно-информационной деятельности на конкретных примерах.

Актуальность вызвана тем, что в условиях формирующегося туристского рынка России важное значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений и сообщений о туристском продукте (маршруты, программы, объекты посещения, цены и т. д.) до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора информации и рекламы значительно возрастает. И поскольку обобщенных материалов по рекламно-информационной туристской деятельности явно незначительно, автор, опираясь на свой скромный практический опыт, рискнул представить конкретные суждения, выводы

* Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. Ст. 10.

и рекомендации по использованию рекламно-информационных возможностей в деятельности туристских агентств.

Новизна данного раздела определяется суммой конкретных фактов и событий, а также рекомендациями по использованию выявленного опыта в практической работе туристских агентств. Указанное суждение основано также на соответствующих статьях Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. (глава 3. Права и обязанности туриста).

Информационной базой представляемой работы являются конкретные материалы*, книги** и публикации*** по проблемам рекламно-информационной деятельности, а также учебные пособия****, изданные в Российской международной академии туризма, практические наблюдения автора и разнообразные информационно-рекламные публикации (буклеты, справочники, каталоги) различных фирм и агентств.

В условиях складывающихся туристских связей России как внутри страны, так и с зарубежными организациями предоставление товаров и услуг туристским агентством приобретает существенное значение.

Для проведения удачной рекламной кампании, исследований рынка, разработки идей и макетов большинство фирм пользуется услугами профессионалов – специалистов по рекламе.

Так, крупные туристские фирмы, например, «Роза Ветров», ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» и другие обычно имеют собственные специализированные отделы по рекламе, которые разрабатывают макеты рекламы и осуществляют рекламные мероприятия.

Для крупномасштабных рекламных акций часто привлекаются рекламные агентства, имеющие филиалы или договоры о совместной рекламной деятельности в разных странах и регионах. Кроме чисто рекламных мероприятий, такие фирмы обычно имеют разнообразную информационную продукцию – брошюры, буклеты, листовки с описаниями различных направлений деятельности фирмы,

* Official Catalog. Second Moscow International Travel and tourism show as intourist. Официальный каталог.

** Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981; Реклама за рубежом. – М.: Прогресс, 1977; Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «Интеллект», 1993.

*** Мир путешествий. – 1994. – № 4-5; Федеральная газета. – Ноябрь 1996. – № 2; Business week. – 1995-1997 гг.

**** Зорин И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. – М.-Афины: Infogroup, 1994; Основы туристской деятельности. – М.: РМАТ, 1992.

которыми снабжаются все турагенты, подписавшие с ней договор, а также крупные туристские центры и международные туристские организации.

Средние и малые туристские организации и фирмы обычно имеют в штате сотрудников, отвечающих за рекламную деятельность фирмы, но для разработки реализации конкретных рекламных мероприятий, как правило, они обращаются к специализированным рекламным агентствам.

Перед началом продвижения туристского продукта на рынок средствами рекламы необходимо ответить на следующие вопросы: Что мы продвигаем? Почему? На какой рынок? Для кого будут предназначены наши программы? Как мы будем их продвигать?

Чтобы четко спланировать рекламную кампанию, проследим процесс от возникновения туристского продукта до его широкого выхода на рынок. Все это можно четко разделить по периодам.

1. Маркетинговые исследования рынка с целью выяснения потребностей партнеров, выявление их ориентации на определенные направления (страны, классы гостиниц) и их возможностей для отдыха.

2. Создание и обеспечение полного пакета туристского продукта. Обеспечение потребителя всеми возможностями для отдыха (авиабилетами, местами в гостинице, трансферами, пакетом экскурсий и т. д.).

3. Маркетинговые исследования рынка с целью определения целевой группы партнеров – потребителей конкретного туристского продукта. Реклама всегда нацелена на определенную категорию партнеров. Так, мы видим рекламу, которая нас не привлекает, так как мы не принадлежим к той группе партнеров, на которую эта реклама направлена. Например, экзотические туры неинтересны для потребителей, которые предпочитают комфортабельные условия. Целевой партнер обычно определяется как организация, к которой обращено рекламное послание. Для проведения удачной рекламной кампании необходимо точно определить целевую аудиторию потребителей, узнать, кто будет клиентами (партнерами) фирмы.

4. Расчет стоимости и создание прайс-листа на турпродукт. Полный и окончательный расчет стоимости программ, в том виде, в котором они будут предложены партнерам.

5. Исследования рынка с целью выяснения цен и возможностей конкурентов, выявления сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и опасностей.

6. Определение направленности рекламы по охватываемой территории. Классификация территориальной направленности фирмы, а следовательно, и рекламы.

Как правило, выделяются 4 вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная, местная.

Зарубежная реклама. Эта реклама, нацеленная на рынки других стран и в качестве объекта для исследования она быстро возрастает и становится значительным средством. Туристская организация прибегает к такому виду рекламы, если в сфере своей деятельности она имеет департамент въездного туризма и ориентирована на клиентов других стран.

Общенациональная реклама. Эта реклама нацелена на партнеров в нескольких регионах страны. Финансирующие ее организации являются общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний и газет, – это общенациональная реклама. Туристские организации, например «Центральный совет по туризму и отдыху», «Интурист Холдинг» и др., прибегающие к такому виду рекламы, в большинстве своем являются крупными туроператорами, и этой рекламой они способствуют продвижению своих программ до сведения региональных турагентов.

Региональная реклама. Ряд рекламных агентств продает рекламное место как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, туристская фирма, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании, либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

Местная реклама. Многие рекламодатели, в том числе и туристские агентства, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Если общенациональная и региональная реклама концентрируется на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает турагенту место, где его можно приобрести. В местной рекламе на первый план выходят цены, адреса менеджеров по продаже путевок и другие особенности, из-за которых и следует обращаться именно к этому турагенту.

Важным элементом рекламно-информационной работы турагентств является рекламная кампания.

Рекламной кампанией называют целый комплекс рекламных мероприятий, рассчитанных на определенное время, определенный сегмент рынка и используемых все (частично или полный цикл) или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы.

Главное, чтобы после проведенной рекламной кампании турагентство смогло бы дать ответ на вопросы:

1. Что именно оно узнало о туристском партнере?

2. Сформулирован ли образ фирмы и что отличает ее от любой другой?

3. Что входит в структуру туристской фирмы и какая характеристика ее деятельности (надежность, гарантии, высокий уровень сервиса, приемлемые цены), характеристика персонала (компетентность), полная ли отдача за потраченные агентом деньги? Как турфирма эмоционально окрашена?

4. Сформулировано ли потребительское поведение, готовы ли партнеры приобретать туристские программы именно этой организации, сотрудничать с ней?

5. Какие задачи еще не решены?

Таким образом, в рекламной кампании используются по мере необходимости все многочисленные возможности, представляемые разными видами рекламы. А именно:

- печатная реклама с использованием прессы;
- наружная реклама;
- директ-мейл или прямая почтовая рассылка;
- аудио- или радиореклама;
- аудиовизуальная или видео- и кинореклама;
- художественно-дизайнерское создание фирменного стиля;
- выставки, ярмарки, фестивали, презентации;
- паблик рилейшнз.

Следовательно, для туристского агентства важны все виды доступной рекламы и информации. Это подтверждено практическим опытом туристского рынка, развертывающегося в России в последнее пятилетие.

Знание форм, методов, направлений, целей и задач рекламно-информационной работы, умелое применение туристским агентством в сотрудничестве со своим партнером всего набора средств позволяют успешно продвигать туристский продукт фирмы (учреждения, агентства) на рынке спроса.

5.2. Продвижение туристского продукта как инструмент управления деятельностью агентства

Реклама в туризме – активное средство осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

• туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

• услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;

• специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь, как нигде, часто используются кино- и фотоматериалы, красочная продукция;

• реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только во время, но и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы турагентства за влияние на партнеров-потребителей.

Современный маркетинг наделяет рекламу такими качествами, которые изначально не были ей свойственны:

- ♦ инструмента и средства ведения конкурентной борьбы;
- ♦ средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;
- ♦ катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организаций и предприятий различных сфер туристского обслуживания, а также смежных предприятий.

Реклама, направленная в большинстве своем не на рядового потребителя, а на партнеров по сотрудничеству, называется деловой.

Специалисты, которые занимаются составлением туров или выдают задания на туристские программы, используемые агентствами, составляют целевую лабораторию для деловой рекламы.

Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если мы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретимся. Большая часть рекламы, которая поглощается партнерами, проходит через средства массовой информации. Деловая реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, например, «Туринфо», «Вольный ветер», «Мир путешествий» и другие; по почте непосредственно организациями или на специализированных выставках, МПТ*, который проходит ежегодно (с 1993 г.) в Москве, в Экспоцентре. Деловая реклама четко делится на четыре разновидности:

* МПТ – Международный торгово-туристский мониторинг.

- для туристских предприятий;
- для оптовой и разовой туристской реализации (туроператорская);
- для специалистов;
- для туристской клиентуры.

Остановимся на рекламе туристских операторов, так как собственно она формирует туристский рынок.

Реклама туристских операторов – эта реклама продукта и услуг для посредников с целью стимулирования удовлетворения туристов, туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры), а также для агентств с целью перепродажи. Основным назначением рекламы для туризма является наращивание объемов реализации.

Директ-мейл – один из самых эффективных видов рекламы, смысл которого заключается в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц рассылаются рекламные материалы в определенные периоды и в определенных количествах.

Эффективность прямой почтовой рассылки определяется очень легко по числу вернувшихся запросов на туристский продукт или дополнительную информацию. Прежде чем организовывать прямую почтовую рассылку, составляют список адресов (банк данных). В деятельности туристских агентств существуют два основных банка данных:

1. Туристские агентства, имеющие контрактные обязательства с данным туристским оператором и реализующие его программы. Туроператор передает им информацию о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, стоп-листах на следующий период, скидках и комиссионных.

2. Частные лица и некрупные туристские агентства, которым можно предлагать различные новые турпрограммы, «горящие» места в конкретных гостиницах, авиабилеты для реализации.

Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, календари, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуска, прайс-листы и личные письма руководителей.

Прямая почтовая рассылка использует сейчас и все другие технические виды связи. Рекламное послание может быть передано по факсу, телексу и по модемной связи.

Наиболее популярный способ передачи рекламной информации – по факсу между туристскими агентствами, распространяющими ежедневно информацию о ценах на туры, авиабилеты и т. д.

Деловая реклама туристского агентства делится на рекламу потребностей туристской фирмы и рекламу возможностей.

Реклама потребностей – это вид рекламы, необходимый для информирования возможных партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

Основными объектами рекламы потребностей являются следующие объявления:

- **о привлечении фирмой посредников.** Для туристской фирмы эта реклама жизненно необходима, поскольку без наличия и расширения числа посредников ее деятельность может быть значительно ограничена, что неминуемо приведет ее к краху. Туроператор заинтересован в привлечении турагентов к распространению информации о себе и сотрудничестве с туроператорскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями. Турагент, являясь посредником между туроператором и партнером, просто не сможет работать без поиска все новых и новых туроператоров в соответствии с требованиями клиентов по поводу маршрутов, уровня их обслуживания;

- **о найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенной квалификацией и опытом.** Личный опыт студентов Академии туризма во время работы на фирме «Тройка» (российско-турецкое туристское агентство, Москва) подсказывает, что сезонный характер деятельности многих (особенно туроператорских) фирм вынуждает их нанимать рабочую силу на определенные сезоны. Без широкой информации об этом сложно будет подобрать достаточное количество квалифицированных кадров. Помимо временных работников, требуются и постоянные, привлечение которых возникает в результате текучести кадров, расширения деятельности фирмы;

- **о поиске материально-технических ресурсов** (эти ресурсы могут быть как основными, так и оборотными средствами): пожелания туристской фирмы о покупке или аренде помещений под офисы или средства размещения туристов, поиск готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря, закупках мебели и оборудования;

- **о распродажах материально-технических ресурсов.** Потребность в этих распродажах возникает в случаях, когда фирма производит реконструкцию или модернизацию действующих объектов, продает какое-то из своих предприятий, избавляется от излишков туристско-материальных ценностей.

Как правило, реклама потребностей носит чисто информативный характер, поэтому она может быть представлена в виде обычных объявлений в средствах массовой информации (специализированные программы, журналы и т. д.), рассылаемых дистовок и объявлений по конкретным адресам.

Реклама возможностей – вид рекламы, информирующей заинтересованные стороны о возможностях фирмы в области предоставления туристских услуг. Заинтересованными сторонами могут быть как юридические, так и физические лица.

Юридические лица – отечественные и иностранные фирмы, общественные организации, предприятия различных форм собственности. Они могут быть заинтересованы в услугах фирмы в случаях:

- организации разовых или периодических массовых мероприятий;
- проведения отдыха для своих подчиненных;
- осуществления спонсорских поездок.

Информация о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, программ новых туров, скидок и комиссий, рассылаемая крупными туроператорами своим туристским агентствам, относится к такому виду деловой рекламы, как директ-мейл, или прямая почтовая рассылка.

Как показывает практика, у директ-мейл большое будущее в России, так как эффективность ее на 80 % выше других видов рекламы.

В данном подразделе подчеркивается важность определенного характера продвижения продукта и услуг туристского агентства на рынок спроса и предложения. При этом сам характер продвижения осуществляется в рамках рекламной кампании, выраженной рекламой потребностей и рекламой возможностей. Умелое управление обеими составляющими определяет суть менеджмента рекламной деятельности и продвижения туристского продукта на рынок сбыта. Таким образом, рекламно-информационная деятельность существенно влияет на формирование туристских связей агентства и проведение туристского продукта на рынок спроса и предложения.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации определяются правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности агентства, раскрывающими его потребности и возможности. Умело продуманная деловая информация и реклама, ее масштабность и достижимость партнера имеют определяющее воздействие на успех туристской деятельности агентства. Деловая реклама, потребности и возможности агентства, использование новейших средств и методов доведения информации до партнера и потребителя – все это инструмент и средство управления рынком сбыта и предложения, квалифицированного менеджмента туристского агентства.

5.3. Направленность рекламно-информационной деятельности

Для потребителя туризм является одной из возможностей активного отдыха. Для туристской фирмы туризм – это коммерческая деятельность по предоставлению материальных и нематериальных услуг удовлетворения соответствующих потребностей туристов.

Особенностью туризма, влияющей на направленность рекламно-информационной деятельности, является его технико-экономическое положение, исключающее возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части его материально-технической базы. Туризм является как бы рынком сбыта услуг и товаров других отраслей, что нацеливает рекламно-информационную деятельность на разные рынки и активную работу с посредниками – производителями туристской продукции, а отсюда – коммерческая состоятельность турфирмы во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности.

Таким образом, можно заключить, что основными направлениями рекламно-информационной деятельности турфирмы являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Для проведения удачной рекламной кампании необходимо дифференцировать рынок потребителей (выделить тех людей, которые могут являться потребителями).

В качестве потенциальных потребителей рекламы можно выделить три категории партнеров и групп населения:

- ♦ те, кто испытывает потребность в предмете рекламы, ищет информацию о нем (у них уже сформирована положительная установка на предмет рекламы из каких-либо источников);
- ♦ те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;
- ♦ те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к данному предмету рекламы (скрытые потребности).

Интересы информатора (туристской компании, ведущей активную рекламную деятельность) заключаются в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных, т. е. цель информатора – активизировать их действия по отношению к предмету рекламы. В первом случае для этого необходимо

просто проинформировать (поддерживающая реклама), во втором – сформировать мнение (стимулирующая реклама), в третьем – воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (конверсионная реклама).

В любом из приведенных вариантов нужно активизировать, вызвать действие. Такая ситуация может возникнуть, разумеется, только в результате пассивности со стороны потребителя, причины которой бывают разные: отсутствие информации, безразличие, предубеждение. Создается проблема, когда есть потребность, есть предмет ее удовлетворения, но нет самого процесса удовлетворения. Наличие такого противоречия и предопределяет необходимость рекламы. Она выступает как средство его разрешения. С одной стороны, она отражает интересы информатора, формируя или поддерживая положительное мнение о предмете рекламы; с другой, – действует в интересах получателя информации, помогая ему реализовать свои явные и скрытые потребности. Существование между двумя интересами и определяет специфику рекламы как вида социальной информации. Для проведения качественной рекламной деятельности необходимо провести исследования в области адресности рекламы.

Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому и рекламное обращение должно, в первую очередь, привлечь именно данный сегмент потребителей.

Чаще всего главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата рекламы являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов или партнеров. Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиентов, производится определение наиболее эффективного канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения.

Реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации, и путем директ-мейл. Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, которые предлагают широкий выбор туров по различным видам туризма и имеют достаточно финансовых средств на рекламу и маркетинг. Прямая почтовая рассылка бывает эффективна при наличии у туристской фирмы широкой связи с туроператорскими фирмами

в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов – фирм, регулярно вынужденных использовать деловые туры.

Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма по увлечениям рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с музеями и театральными центрами, в клубах по интересам, у магазинов, торгующих специфическими товарами (магазины спортивного инвентаря, для охотников и рыболовов и многое другое).

Для большинства туров, предлагающих отдых и развлечения, реклама должна быть достаточно универсальной и охватывать довольно большое количество людей различных сегментов. Поэтому наилучшими каналами распространения рекламы являются средства массовой информации и уличная реклама – транспаранты, афиши, щиты, реклама на транспорте.

Выбор формы обращения зависит от канала распространения рекламы, целей рекламы, периодичности обращения и величины рекламного бюджета. Каждая туристская фирма заранее выбирает форму обращения, даже в тех случаях, когда само рекламное объявление по ее заказу выполняется другими организациями (рекламными агентствами, сотрудниками средств массовой информации): лаконичное информационное сообщение, красочная и броская пропаганда, широкая реклама возможностей фирмы и т. д. Обычно при этом определяется и объем сообщения.

Время рекламного обращения определяется в основном для сезонных туров. Важна еще и периодичность подачи объявлений: разовый щит на определенный срок; рекламный ролик, транслируемый по телевидению несколько раз в день на протяжении декады, месяца или выходящий раз в неделю в рамках одной из программ, и т. д.

Цель рекламного объявления во многом определяет каналы распространения, формы и время рекламного обращения. Вложение средств в рекламу должно окупаться. Она должна достигать своей цели: информирование рынка о наличии продукции фирмы или возможностей ее по организации туров для определенных его сегментов.

При определении направленности рекламно-информационной деятельности важно знать эффект, который эта реклама принесет. Следовательно, правомерно определение – эффективность рекламы. Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

Торговую эффективность рекламы определяют просто увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий.

Коммуникативную эффективность рекламы определяют методом исследований и анкетированных опросов.

Рассмотрим процесс дифференциации и сегментации на примерах. После проведения дифференциации потребителей получаем круг людей, которые рано или поздно могут стать клиентами турагентства. Они полностью подходят под обозначенные критерии: имеют постоянный и достаточный источник дохода, часто путешествуют с разными целями, исключая перемены места жительства и поиска заработка, имеют свои интересы в путешествиях.

Для проведения удачной рекламной кампании с минимальными издержками необходимо сегментировать этот круг людей, т. е. собрать их в один сегмент по общим признакам. Таких сегментов может быть большое количество. Это могут быть люди с высоким и средним уровнем заработка, туристы, часто выезжающие в командировки, деловые люди, испытывающие явные или скрытые потребности в поездках на конгрессы или семинары. Необходимо четко определить направленность рекламы на определенные сегменты людей. Это приведет к минимизации затрат и экономии средств. Реклама, направленная на всю аудиторию, будет стоить больших затрат и не будет в полном объеме доходить до конкретного потребителя. Поэтому необходимо получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях, манерах и запросах.

После этого можно помещать рекламу не только в средствах массовой информации, но и в специализированных журналах, газетах, передачах и в местах скопления возможных клиентов. Например, в газетах и журналах, ориентированных на деловых людей (с достаточным уровнем доходов), реклама экзотических (следовательно, дорогих) туристских программ и маршрутов безусловно будет пользоваться спросом.

Приведем другой пример. Туристская фирма «Тройка», являющаяся туроператором в Турции и России, предлагает своим клиентам отдых в Анталии на любой вкус и любой уровень доходов. Фирма предлагает туристам большой набор программ и услуг с гостиницами класса от 2 до 5 звезд и клубные отели. Цена на гостиницы 2 звезды определяется от 330 долл. на человека за неделю с авиаперелетом и может составлять 1500 долл. на человека за неделю при проживании в гостинице 5 звезд или клубном отеле.

Отсюда следует, что фирма «Тройка» стремится охватить, как можно больше сегментов потребителей и, следовательно, добиться превосходства на рынке предоставления туристских услуг в России и Турции. При большем охвате сегментов рынка виды и формы рекламы могут быть разнообразнее. Так, эта фирма прибегает к рекламе для создания надлежащего имиджа, т. е. участвует в спон-

сорских акциях, издает красочные каталоги и прайс-листы, изредка прибегает к рекламе на телевидении и одновременно информирует потребителей о ценах, услугах, новых программах с адресами номеров контактных телефонов.

Исследования направленности рекламно-информационной деятельности туристского агентства позволяют сделать вывод, что туристской организации перед началом своей рекламной деятельности нужно достаточно четко определить круг своих будущих клиентов, провести их дифференциацию и сегментацию по установленным признакам.

При проведении рекламной кампании нужно четко представлять адресность своей рекламы и направлять ее на нужный сегмент рынка. Тогда рекламная деятельность туристской организации будет приносить лучшие результаты с меньшими затратами на рекламу.

В этом аспекте важным средством управления туристским агентством выступают различные направления рекламно-информационной работы. Для менеджера, ответственного за данный раздел работы туристской организации, очень важно правильно ориентироваться как в направлениях и конкретных сегментах потребителей и партнеров адресной рекламы и информации, так и во временных и целевых установках этой формы обращения к туристской клиентуре, способствующей повышению торговли и коммуникативной результативности указанного вида деятельности турагентства.

5.4. Виды и формы информации и рекламы туристского агентства

С учетом опыта и анализа специализированной литературы следует указать, что реклама может квалифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Здесь важно отличать понятия: **Носители рекламы** - это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории.

Основные средства рекламы - газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, информационные письма, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

Формы рекламы, использующие слово, весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу, наиболее распространенную, образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция

и фотореклама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кино-реклама, демонстрация образцов, сопровождающихся текстом.

1. Печатная реклама. Такой рекламой называют все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом. Менеджер печатной (прессовой) рекламы обязан разбираться во всех тонкостях типографского и рекламного-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтинга периодических изданий и вкусов в области прессы для нужных ему потребителей и регионов.

Печатная реклама подразделяется на следующие подвиды:

1. Прессовая – вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты – платные и бесплатные). В каждом издании существует руководитель рекламного отдела, который вместе с редактором определяет стоимость рекламы в своем издании, систему скидок и надбавок. Он руководит процессом изготовления рекламы, а также художниками и журналистами, пишущими текст рекламы.

Однако, прежде чем давать рекламу, нужно учесть, на кого направлена ли она на подлежащие охвату территорию и целевую аудиторию.

Например, если газета распространяется только в Москве, круг ее читателей (потребителей рекламы) охватывает лишь целевые аудитории: партнеров по сотрудничеству, рядовых потребителей (клиентов туристических агентств).

Если газета охватывает регион Москвы и Московской области, то круг ее читателей становится шире: к ним уже относятся и руководители и сотрудники туристических агентств и организаций, связанных с туризмом (партнеры по сотрудничеству и конкуренты).

2. Книжная реклама. За последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в издания книжных новинок. Однако следует учесть, что этим нужно пользоваться очень осторожно. Учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Размещать рекламу туристического агентства стоит лишь в книгах, связанных с программами, включенными в путеводители, справочники о стране, в художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участию в расходах по изданию и распространению книги).

Участвуя в такой рекламной кампании, можно заодно и поднять имидж своей фирмы, акцентируя участие фирмы в спонсорстве.

3. Буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме или ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы,

называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или при заключении контракта.

4. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям.

Ярким примером могут быть листовки фирмы «Тройка», распространявшиеся на выставке «МИТТ-97». Они содержали информацию о программах фирмы, купон со скидкой на туристские программы и участие в лотерее.

5. Каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. В деятельности турагентств – это каталоги большинства российских туроператоров о программах, предлагаемых на следующий сезон. Каталоги могут распространяться на выставках для рядовых потребителей, но обычно (из-за дороговизны этой акции) распространяются между турагентами и туроператором.

6. Афиши – крупноформатные рекламные многоцветные издания, использующие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой.

7. Прайс-лист – перечень туров и цен на них. Без иллюстраций.

8. Пресс-релиз – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях.

9. Календари, аппликации, ярлыки, ручки и другая мелкая продукция используется для вручений на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.

Существуют правила размещения рекламы под общим названием «Способы увеличения читаемости». Следует знать, что:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство;
- высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая;
- одна большая иллюстрация лучше множества маленьких;
- фотографии знаменитостей привлекают больше внимания, чем фотографии никому не известных лиц;

- выигрывает при прочих равных условиях черный текст на желтом поле;
- выигрывает любая «тонировка» страницы по сравнению с белым цветом;
- объявление в обрамлении (рамке, круге и т. д.) прочтется быстрее, чем без него;
- отсутствие отрицательных слов и оборотов;
- выделение нужных вам слов или фраз шрифтом;
- использование того типа шрифта, который привычен людям вашего сегмента рынка;
- чем меньше текста, тем больше он запоминается.

Изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих на пляже, – это символ семьи – в радостных идеальных обстоятельствах и одновременно реклама самого тура. Фотография прекрасного, зеленого острова посреди жемчужного океана, на пляже которого сидит симпатичная молодая пара. Здесь намек на приключения, которые многие читатели хотели бы испытать сами.

Итак, иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания. Но она должна быть необычной, смешной и привлекательной.

В печатной рекламе, как и почти во всех остальных видах рекламы, часто применяются так называемые слоганы. (Например, слоган фирмы «Тройка» – «С нами солнце ярче»).

II. Световая реклама включает в себя такие виды, как наружная реклама.

Наружная реклама – вся реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одномоментно. Отсюда – требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.

Всех рекламодателей «наружки» интересует вопрос: где? И это неудивительно. Каждый участок города имеет свою престижную оценку. Например, Москва поделена на следующие участки престижа: первый – центр, включая Бульварное кольцо, Новый Арбат,

Ленинский проспект, проспект Мира, Кутузовский и Комсомольский проспекты, Ленинградское шоссе; второй – Садовое кольцо, проспекты и шоссе, не вошедшие в первую зону, третий – остальные улицы.

Наружная реклама включает такие виды, как: неон, билборд, брендмауэр, реклама на городском транспорте, ротафиши, бегущая строка, сэндвичмены.

Неон – светящаяся реклама на улицах и площадях города. Сейчас появилось огромное количество разнообразных технических средств, где используются неон и другие инертные газы, волоконную оптику, лазерную технику, различные виды световодов.

Билборд – это щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок машин или выстраивается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой. В билборде применяется только водо- и ветростойкие краски, но возможно и применение прозрачных защитных покрытий. Предусматривается освещение щитов в темное время суток прожекторами и другими источниками света. Этот вид рекламы приобретает все большую популярность среди туристских организаций в последнее время. Наиболее известны билборды компаний «Примэксспресс» и «Бегемот».

В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающаяся обычно яркой картинкой, телефоном и адресом туристского предприятия.

Брендмауэр – это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брендмауэре очень больших размеров.

Реклама на городском транспорте. Она используется на всех видах городского транспорта: автобусах, троллейбусах, трамваях, такси, электропоездах. Можно использовать не только надписи и рисунки на бортах транспорта, но и аппликации внутри транспортного средства.

Ротафиши – это стационарные, освещенные внутри треугольники, короба, шары с нанесенной рекламой.

Электронные табло устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях. На электронном табло можно не только дать рекламный цветной текст, но и показать рекламное кино, видео- или компьютерный ролик. Такие электронные табло работают сейчас в Москве и Санкт-Петербурге.

Бегущая строка – это электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы бегут, их

можно останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера.

Сэндвичмены – это специально подготовленные рекламные агенты, на которых надет «сэндвич» – щит с двусторонней рекламной надписью или изображением. Сэндвичмены должны выбирать и согласовывать маршруты своих походов, это должны быть самые людные места города. Обычно такие агенты используют и рекламные листовки, которые они раздают заинтересованным прохожим, и рассказывают, заранее выученный рекламный текст или дают пояснения. Этот вид рекламы не приобрел в России достаточной популярности, а преобразился, скорее, в раздачу рекламных листовок, в большинстве своем на ярмарках и выставках, посвященных туризму.

III. Аудиореклама – это реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

Для успешной радиорекламы менеджер разрабатывает логично обоснованный план кампании, полностью учитывающий специфические преимущества радио. После сбора определенной информации о сегменте рынка, который охватывает радиостанция, нужно привлечь специализированного рекламного агента, который предоставит материал о графике работ разных редакций, каналов и программ на радио, стоимости минуты звучания, об авторах сценариев и текстовиков к ним.

После изготовления сценария необходимо привлечь исполнителей. Лучше избегать профессиональных дикторов, так как они часто навевают скуку. Голос мужчины с бархатным баритоном доходит до 80 % потребителей. Нужно определить время и интервалы передачи рекламы.

IV. Кино- и телереклама. В таком виде рекламы необходимо четко разграничивать понятия «распространение» и «охват». Под «охватом» понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под «распространением» – среднее число фактических телезрителей в данный период времени.

Существует много способов рекламы на телевидении, но самыми основными являются реклама путем финансирования программ вещания, рекламные ролики фирмы, показываемые в строго определенные периоды времени, отдельные рекламные объявления.

Реклама путем финансирования программ вещания приносит рекламодателю ряд преимуществ. Прежде всего, он и его товар приобретают в глазах рекламной аудитории значительный престиж. Все прекрасно понимают, что если фирма может финансировать передачи, то дела у нее идут хорошо.

Однако сценарий программы должен быть разработан так, чтобы он подходил рекламодателю, соответствовал характеру его товара и отвечал вкусам лиц, являющихся наиболее перспективными потребителями рекламируемого товара (туристского продукта). Финансирование программы вещания может дать рекламодателю возможность охватить новые сегменты рынка, расширив тем самым спрос на его товар. Оно дает и еще одно преимущество рекламодателю: с его помощью можно стимулировать сбыт турпродукта через посредников.

Важная деталь в данном виде рекламы – это выбор программы. Прежде всего программа должна по своему содержанию отвечать вкусам потенциальных потребителей рекламируемого товара. Естественно, рекламодатель желает обратиться к аудитории, состоящей из лиц, которые могут заинтересоваться рекламируемым товаром. Свободу выбора программ рекламодателям лимитируют два важных фактора: высокая стоимость и наличие (или отсутствие) рекламного времени.

Рекламные ролики. Для этого вида рекламы туристская организация обычно обращается к профессиональным рекламным агентствам, которые снимают рекламный ролик и размещают его в сетке вещания в определенное время.

Рекламные объявления. Это, пожалуй, наиболее доступный вид телевизионной рекламы. В строке рекламного объявления турфирма извещает о новых маршрутах, ценах и других возможностях и условиях отдыха.

Учитывая свой опыт практической работы в туристских организациях и анализируя туристскую литературу, автор, полагает, что в настоящее время реклама в области туризма может иметь множество форм и видов. Ограничения в выборе рекламы могут возникать только при планировании рекламного бюджета и направленности рекламного послания.

Но ввиду особенности туристской деятельности туристское агентство обычно не может потратить на рекламную кампанию средства, превышающие 10 % от оборота. Поэтому рекламные послания туристских организаций должны иметь большую адресность, по сравнению с рекламой в других отраслях хозяйства. В этом заключается специфика туристской рекламы.

Важно подчеркнуть, что туристская фирма, как правило, не прибегает к такому дорогостоящему виду рекламы, как телевизионная. Телевизионная реклама используется в туризме в основном для поднятия имиджа, известности фирмы. Поэтому туристской организации выгоднее принимать участие в прессовой рекламе, т. е. помещать рекламные объявления в специализированных газетах и журналах, устанавливать рекламные щиты, заниматься прямой почтовой рассылкой.

Очень хорошие результаты дает участие в выставках и экспозициях туристского профиля. Для поднятия имиджа туристской организации лучше использовать спонсорские акции и размещать свою рекламу на ручках, плакатах, календарях, буклетах.

Знание предмета, видов и форм информации и рекламы составляет суть технологии использования и введения в оборот информационных материалов. Отсюда исключительная достижимость результатов, естественно, при умелом воздействии данного инструмента управления деятельностью каждого туристского агентства.

Стендовая работа туристского агентства

Туристские экспозиции, выставки и ярмарки часто смешивают с рекламой на месте продаж. Но в отличие от материалов на месте продажи, такие экспозиции не предназначены для демонстрации в розничных торговых предприятиях.

Их основная цель заключается не в стимулировании импульсивных покупок рекламируемых туров или утверждении их превосходства на месте розничной торговли. Эти экспозиции являются по своему характеру скорее образовательными, информативными. Они незаменимы для представления новых программ и направлений специализированной посетительской аудитории на туристских экспозициях и выставках. Они не навязывают турпродукт, а стремятся создать атмосферу долгосрочного благожелательного отношения к нему путем предоставления образа рекламодателя или укрепления положительного его восприятия.

Имидж (image) – с английского – изображение, образ. Положительный образ любой, в том числе туристской фирмы, начинается с названия и способа его написания на фреze стенда. Специалисты по маркетингу считают, что название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства.

Особенно важно это для туристских фирм, так как при покупке туристского продукта (турпутевки), туристских услуг важную роль играют отношение туриста к фирме, гарантийное доверие клиентов. Особенно серьезным это становится по мере развития рынка.

Неизменность названия – основа паблисити. К названию привыкают, стенд фирмы прочно удерживается в памяти. Фирма начинает вызывать большее доверие у партнеров по сотрудничеству и у клиентов. Это облегчает деловые контакты.

Ассоциация с выпускаемой продукцией, с ее характерными и приятными чертами. Стенд, украшенный плакатами, орнамента-

ми, скульптурами стран, предлагаемых в программах, способствует созданию товарного знака фирмы.

Неповторимость оформления стенда. Этот стенд вызовет больший интерес у клиентов, и при возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с похожими стендами, это впечатление может быть подсознательно перенесено и на другую фирму.

На имидж фирмы работают и ее эмблема, и товарный знак, размещенные на стенде. Используя или создавая хорошо известные товарные марки («Тройка», «Роза Ветров» и другие), компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие доходы.

Формирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) – это также работа на поддержание прочного имиджа фирмы. Другой путь к формированию общественного признания – это использование известных марок. Одна из наиболее приоритетных задач фирмы в выставочной работе – поддержание популярности существующей товарной марки.

Существует несколько типов обозначений торговых марок:

- **фирменный знак** – символ, рисунок или отличительный цвет;
- **торговый образ** – это персонифицированная торговая марка;
- **товарный знак (знак обслуживания)** – это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ.

Знак обслуживания выполняет две взаимосвязанные функции – гарантийную и рекламную. И нарушение первой автоматически ведет к нарушению второй. Вот почему так важно для всех солидных фирм соблюдение престижа, особенно в выставочной работе, где представлены почти все лучшие туристские фирмы.

Уважение и признание получает та фирма, которая сотрудничает с известными и солидными партнерами. Широко известна поговорка: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Эта поговорка имеет непосредственное отношение к выставочной работе туристской фирмы. Широкое освещение на стенде партнерских взаимоотношений с известными солидными компаниями принесет туристской фирме хороший результат. Членство в международных туристских организациях повысит ее имидж в глазах партнеров и клиентов, поскольку известные международные организации, которые дорожат своей репутацией, не всякую фирму примут в свои члены.

Культура обслуживания, четкость, быстрота работы персонала туристской фирмы на стенде – все это имеет значение для формирования положительного образа туристской компании.

Особо следует отметить форменную одежду сотрудников. Форма (если она есть) должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что в свою очередь вызывает ощущение надежности.

Надежность – одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на имидж турфирмы.

Положительный образ туристской фирмы на выставке – привлекательный фактор для клиентов и партнеров, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую организацию для решения проблем своего отдыха или партнерской деятельности.

Самыми крупными и известными выставками туристского профиля в России являются: Международный торгово-туристский мониторинг (МИТТ), который проводится с 1993 г. ежегодно в Москве (в Экспоцентре); туристская выставка в Манеже, на ВДНХ, в Санкт-Петербурге. На примере самой большой и престижной выставки «МИТТ-97», проходившей с 26 по 29 марта 1997 г. в Москве, рассмотрим выставочную работу туристской организации. Выставку эту организовали английская фирма «International Trade & Exhibitions Group» (ITE) и российская Финансовая группа Л и А.

В выставке принимали участие не только российские туристские фирмы и организации, но и учебные заведения туризма, туроператоры различных стран, представители посольств, газет, журналов. Такая разнообразная инфраструктура способствовала заключению большого количества договоров. Эту выставку посетило 135000 человек, из них 40000 – специалисты, работающие в сфере туризма и гостиничного хозяйства. В выставке принимало участие около 4000 представителей фирм из России и 80 – из других стран.

Для участия в выставке фирма не позднее чем за полгода должна составить заявку на участие в выставке с указанием необходимых площадей, условий размещения и оборудования.

При долгосрочном планировании учитываются расходы, которые может потратить фирма для участия в выставке. На основе выделенной суммы выпускается необходимая печатная продукция для распространения на выставке. Составляется текущий план для работы на выставке с учетом необходимого количества сотрудников, ставятся цели, для достижения которых и организуется участие в выставке.

Для размещения своего стенда туристская фирма арендует площадь не менее 9 м². Возможна аренда необорудованной площади и готового стенда.

Необорудованная площадь включает: площадь в павильоне, уборку и охрану павильона, страхование гражданской ответственности.

Стоимость 1 м² такой площади составляет 295 долл. для российских фирм и 245 английских фунтов для иностранных фирм.

Оборудованный стенд включает: противоположную и боковые стенки, наименование компании, 1 стол, 2 стула, ковер, уборку и охрану павильона, страхование гражданской ответственности. Цена за 1 м² такой площади составляет 380 долл. для российских фирм и 315 английских фунтов для иностранных.

Существует 5 вариантов размещения стенда:

Линейное. Открыта только одна сторона, минимальная площадь 12 м².

Угловое. Открыты две стороны, минимальная площадь 18 м². Наценка на такое размещение 10 %.

Полуостров. Открыты три стороны, минимальная площадь 36 м². Наценка на такое размещение 15 %.

Остров. Открыты четыре стороны, минимальная площадь 72 м². Наценка на такое размещение 20 %.

Второй уровень. Двухуровневый стенд. Наценка за такое размещение 50 %.

Регистрационный взнос, включая компьютерную систему регистрации, внесение в каталог и путеводитель, составляет 325 долл. для российских фирм и 270 английских фунтов для иностранных. Возможна также реклама в официальном каталоге выставки.

При реализации основных целей необходимо также учитывать внешнее оформление стенда. Оно должно соответствовать имиджу фирмы, направлению работы. На стенде должно находиться необходимое количество наглядных рекламных материалов. Сотрудники должны обладать достаточным количеством информации, так как используемая некоторыми фирмами практика по привлечению людей для работы на стенде только на время прохождения выставки дает негативные результаты.

Хорошие результаты по привлечению клиентов могут появиться при наличии на стенде видеоматериалов, проведении лотерей, шоу с участием известных артистов, а также при установлении скидок на туры на период работы выставки.

Некоторые фирмы, кроме того, организывают и продажу туристских путевок непосредственно на стенде. Запрос на бронирование посылается непосредственно из бизнес-центра, расположенного на территории Экспоцентра, здесь же получают подтверждение на бронь. Таким образом, уже в период работы выставки возможно получение достаточно высокой прибыли.

Таким образом, профессионализм стендовой работы при проведении выставок способствует достижению высоких результатов в период всего предстоящего сезона. Хорошо спланированная ор-

ганизация стенда на выставке, красочные и наглядные экспозиционные материалы могут поднять имидж фирмы как среди партнеров, так и среди простых потребителей, помогут заключению взаимовыгодных контрактов и договоров.

5.5. Экспозиционный материал агентства: набор информации, прейскуранты, переговоры

Туристская организация, участвующая в выставке, ставит ясную цель – достижение конкретных результатов. Она подготавливает экспозиционный материал, который и будет представлен на выставке.

Обычно туры, представляемые на выставке, сформированы, организованы и рассчитаны на весь будущий сезон работы агентства. Рассмотрим такое понятие, как «тур» и все его составляющие.

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту, как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конечные сроки.

Вместе с дополнительными туристско-экскурсионными услугами, товарами, приобретенными для путешествия, **тур** составляет **туристский продукт**.

В структурном плане тур составляет:

- туристский пакет;
- комплекс услуг на маршруте.

Туристский пакет предлагается туроператором и включает обязательные (необходимые и достаточные) услуги на маршруте, а именно:

- ♦ транспортировку туриста к месту отдыха и обратно;
- ♦ трансфер;
- ♦ размещение и питание в определенном соотношении (BB*, HB**, FB***);
- ♦ обязательную экскурсионную и культурную программу.

Именно аспект обязательности отличает туристский пакет от туристского продукта. Приобретая туристский пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, турист не только имеет значительные скидки от туроператора, так как приобрел серийный

* BB – bed and breakfast – размещение в отеле и завтрак.

** HB – halfboard – полупансион.

*** FB – full board – полный пансион.

продукт туристской компании, но и всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других (дополнительных) услуг или может сделать самостоятельно в месте отдыха.

Унификация требований к турпродукту определяется тем, что тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом. Только полное согласование позиций туроператора, туристского агента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, содержащего полную информацию о туре, где обязательно указываются:

- страна (туристский центр), куда направляется турист;
- средства транспорта;
- условия размещения туристов;
- условия питания;
- дата начала и завершения тура;
- программа пребывания по дням;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции тура;
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туристов;
- названия и реквизиты туроператора и туристского агента.

Следовательно, **турпродукт** – это четко сформированные программы туров, условия авиаперевозок, доставки туристов в гостиницы, работа гидов, программы экскурсий, а, главное, определены прейскуранты на туры предстоящего сезона.

Обо всем этом дается полное описание, а также дополнительная информация, представляемая в виде буклетов, каталогов, брошюр, листовок, плакатов, прайс-листов на выставке.

Составление прайс-листа туристским агентством. Ценообразование является важнейшим аспектом деятельности фирм и во многом зависит от особенностей того рынка, где действует данная фирма. В данном случае рассматривается рынок туристских услуг.

Для туристского рынка характерны весьма широкие **качественные различия** туристских предприятий одного и того же класса и уровня обслуживания в них. Это предполагает высокую «эластичность» цен в различных сегментах в зависимости от соотношения спроса и предложения. Если при прочих равных условиях цены на туристские услуги оказываются значительно выше цены производства, то можно утверждать, что имеющийся объем производства услуг меньше общественной потребности в них, что делает целесообразным расширением предложения на данном рынке. Если цены на

турпродукт оказываются ниже цены производства, то вполне вероятно, что количество построенных туристских центров в данном регионе превышает реальный спрос.

Для рынка туристских услуг нередок разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта. Так, например, для туроператоров в Турции обычным является срок в 12 месяцев и более между моментом начала публикации информации о ценах на туристские продукты или услуги и моментом их реализации.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения услуг вследствие их нематериальной природы, в результате чего розничные торговцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок отличается обширным государственным регулированием, которое нередко включает элементы контроля за ценами, необходимостью сезонной дифференциации цен, а также за значительной стоимостью операций с туристскими услугами, касающихся вынужденного снижения цен на непроданные мощности или скоропортящиеся продукты.

Как особую черту рынка туристских услуг, можно отметить высокий уровень ориентации на психологические особенности покупателя, проявляемые в ходе экспозиционно-выставочной рекламы, поскольку как цена, так и стоимость поездки могут быть символом статуса клиента, его положения в обществе.

Следует также учитывать современную особенность потребителя, который загружен различной информацией. Множество фирм предлагают на выставке одинаковые страны и маршруты почти по одинаковым ценам. Поэтому прайс-лист должен выделяться из общей массы.

Прайс-лист обычно составляется на весь сезон и содержит цены на тур на весь сезон, с возможным изменением их в зависимости от сроков поездки (цена тура при проживании в одной и той же гостинице может меняться в зависимости от времени: пик сезона или межсезонье); цены при различных условиях проживания (цена меняется при условии проживания в номере одного человека, двух или семьи с детьми), а также при проживании в различных типах номеров (стандартный номер, трехместный номер, сьют, бунгало, вилла или президентский номер люкс); цены на тур с различными типами питания (проживание в гостинице и завтрак, полупансион, полный пансион или система «все включено в стоимость» – это когда клиент пользуется всеми ресторанами и барами гостиницы бесплатно). Обычно в прайс-листе приводят цены на дополнительные услуги туроператора (дополнительные экскурсии, аренда машин и т. д.).

Хорошо составленный прайс-лист дает потребителю возможность:

- наглядно сравнить наши цены с ценами конкурентов;
- проанализировать рост и падение цен в зависимости от сезона;
- в комплекте с каталогом потребитель сможет дома, в спокойной обстановке рассчитать и спланировать свою предстоящую поездку.

Здесь еще одно преимущество: в будущей работе турагентства менеджеры будут частично освобождены от работы, будет разгружен контактный телефон фирмы. Клиенты будут приходить в офис со знанием цен и условий поездки.

В идеале прайс-лист должен отвечать требованиям всех сегментов рынка. Должен существовать разброс в ценах, предназначенных на людей разного уровня дохода.

На современных предприятиях в любой отрасли, в том числе и в туристской индустрии, общая стратегия ценообразования базируется на определенных решениях, направленных в данный промежуток времени на достижение конкретных целей: максимальное увеличение продаж, прибыли, а также на учет существующего положения.

Участие туристского агентства в выставке дает ему дополнительную возможность проведения переговоров со своими туроператорами из разных стран и регионов, возможность разработки новых программ и направлений и возможность переговоров с этими туроператорами.

Туроператор – туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристского продукта и комплектацией туров в пакете или рознице. Как правило, туроператор обеспечивает функционирование системы продаж, организует рекламу и продвижение туров на рынке, определяет цены на эти туры, продает их турагентам через агентскую сеть. Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристский продукт, который реализуют потребителю через агентскую сеть.

Существует четыре основных типа туроператоров: массового рынка; специализированного рынка; внутреннего рынка; внешнего рынка.

Все эти типы туроператоров также принимают активное участие в туристских выставках и именно здесь проводят большинство переговоров и заключают контракты.

На переговорах туроператор представляет турагентству свой продукт и функции, цены, условия взаиморасчетов, бронирования и штрафных санкций.

Продукт туроператора (туристский пакет) – это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу.

На переговорах обязательно оговариваются и вносятся в контракт следующие условия, выполняемые туроператором:

- средства транспорта;
- размещение и питание туристов;
- дата начала и завершения тура;
- программа пребывания по дням;
- визовая поддержка;
- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции;
- цена на туры;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста, а также взаиморасчеты сторон.

В ходе работы туристской выставки любая организация может поднять свой имидж в глазах партнеров и клиентов, проанализировать все плюсы и минусы своих программ. Имеется возможность непосредственного контакта с потребителями, представить свои новые программы и дать по ним полную информацию, провести переговоры и заключить контракты с туроператорами и турагентами для приобретения у туроператоров новых программ и направлений и для реализации собственных программ через новых турагентов. Грамотно проведенная выставочная работа способствует привлечению новых клиентов и партнеров, содействует расширению поля деятельности туроператора как со своими партнерами, так и отдельно с клиентурой. Как показывает практика, более 50 % реализации турпродукта осуществляется в ходе экспозиционно-выставочной работы туроператора.

Знание технологии подготовки и проведения стендовой работы и экспозиционно-выставочной деятельности представляет предмет конкретного управленческого влияния туроператора на рынок предложений, систему продаж его собственного продукта.

Необычайно раздвигается горизонт туристских связей и расширяются сети продаж в ходе переговорных мероприятий, проводимых туроператорами на выставках и экспозициях. Это требует управленческих решений, подкрепленных технологическими знаниями профессиональных работников туроператора и турагентства.

Выводы и предложения

Таким образом, в ходе изучения специализированной литературы, а также учитывая свой опыт туристской работы, можно сделать выводы, что, **во-первых**, обширное применение рекламы в туристском бизнесе для продвижения своего продукта на рынок потребителей и партнеров по сотрудничеству приносит неоспоримую пользу.

Для туристского агентства, **во-вторых**, важны и необходимы все виды доступной рекламы и информации. Это подтверждено практическим опытом туристского рынка, развертывающегося в России в последнее пятилетие. **В-третьих**, знание форм, методов, направлений, целей и задач рекламно-информационной работы, умелое применение туристским агентством в сотрудничестве со своим партнером всего набора средств позволяет успешно продвигать туристский продукт фирмы (учреждения, туроператора, агентства) на рынок спроса.

Важно учесть, что реклама также может выступать как средство управления деятельностью агентства. Здесь следует подчеркнуть целесообразность определенного характера продвижения продукта и услуг туристского агентства на рынок спроса и предложения. При этом сам характер проявляется в рамках рекламной кампании, выраженной рекламой потребностей и рекламой возможностей. Умелое управление обеими составляющими определяют суть менеджмента рекламной деятельности и продвижения туристского продукта на рынок сбыта. Следовательно, рекламно-информационная деятельность имеет существенное влияние на формирование туристских связей агентства и продвижение туристского продукта на рынок спроса и предложения.

Туроператорам и турагентам в их рекламно-информационной работе следует помнить об эффективности, конкретности и доступности рекламы и информации, которые определяются правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности туроператора и турагентства, раскрывающей их потребности и возможности. Важна умело продуманная деловая информация, а также реклама, ее масштабность и доходчивость до партнера, что определяюще воздействует на успех деятельности туристского агентства.

Использование новейших средств и методов доведения информации до партнера и потребителя – это инструмент и средство управляемости туристским рынком сбыта и предложения, т. е. квалифицированного менеджмента.

Следует подчеркнуть также такой существенный аспект, как направленность рекламно-информационной деятельности. Туристской организации перед началом рекламной кампании следует

определить круг своих будущих клиентов, провести их дифференциацию и сегментацию по установленным признакам. При проведении рекламной кампании нужно четко представлять адресность своей рекламы и направлять ее на нужный сегмент рынка. Тогда рекламная деятельность будет приносить лучшие результаты с меньшими затратами на рекламу.

Для менеджера, ответственного за рекламное обеспечение туристского предприятия, нужно правильно ориентироваться как в направлениях и конкретных сегментах потребителей и партнеров адресной рекламы и информации, так и во временных и целевых установках этой формы обращения к туристской клиентуре, способствующей повышению торговли и коммуникативной результативности рекламно-информационной деятельности турагентства.

В настоящее время реклама в области туризма имеет множество форм и видов. Ограничения в выборе рекламы могут возникнуть только при планировании рекламного бюджета и направленности рекламного послания. Но рекламные послания туристских фирм должны иметь большую адресность по сравнению с рекламой в других областях хозяйства ввиду редкого использования и высокой цены турпродукта. Знание предмета, видов и форм информации и рекламы, стендовой экспозиционно-выставочной работы составляет суть технологии использования и введения в оборот информационных материалов. Отсюда – исключительная достижимость результатов при умелом воздействии данного инструмента управления деятельностью каждого туристского агентства.

Туристская фирма должна постоянно повышать свой имидж в глазах потребителей и партнеров, иметь контакт с рядовыми потребителями, знать их мнение о программах фирмы. Для этого туристские организации принимают участие в выставках и экспозициях туристского профиля. Профессионализм при проведении выставок влияет на достижение высоких результатов в период всего предстоящего сезона. Хорошо спланированная организация работы на выставке, красочный стенд и наглядные экспозиционные материалы смогут поднять имидж фирмы среди партнеров и клиентов, помогут заключению взаимовыгодных контрактов и договоров, а также способствуют привлечению новых клиентов и партнеров, расширению туристских связей и сети продаж туристского продукта.

Турфирма может при непосредственном контакте с потребителями выявить все плюсы и минусы своих программ, представить свои новые программы и дать по ним полную информацию, приобрести у туроператоров новые программы и направления и реализовывать свои через новых турагентов.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОКУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ СООБЩЕСТВ И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ОТДЕЛЬНЫМ АСПЕКТАМ ТУРИЗМА

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

КОНФЕРЕНЦИЯ ООН ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ ТУРИЗМУ И ПУТЕШЕСТВИЯМ

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА (ОБЩАЯ РЕЗОЛЮЦИЯ)

Рим, Италия, 21 августа – 5 сентября 1963 г.

А. Значение туризма

Конференция Организации Объединенных Наций по международному туризму и путешествиям,

убежденная, что туризм является одной из основных и желательных сторон деятельности человека, заслуживающей одобрения и поощрения со стороны всех народов и правительств,

уверенная, что туризм мог бы быть важным элементом в рамках мероприятий «Декады развития» Организации Объединенных Наций при условии, если будут приняты соответствующие меры по стимулированию и координации,

признавая большую роль, которую играет туризм благодаря экономическим выгодам для страны вследствие получения иностранной валюты и стимулирования международной торговли,

глубоко сознавая, что туризм является важным фактором, вносящим вклад в укрепление экономики развивающихся стран путем расширения форм экономической деятельности, создания новых источников занятости и путем предоставления мощного стимула для содействия развитию местных отраслей промышленности,

полностью осознавая социальное, образовательное и культурное значение туризма, а также значительную роль, которую он играет

в развитии доброй воли и взаимоотношений между странами и в сохранении мира,

отмечает с удовлетворением прогресс, достигнутый в области туризма в течение последних лет во всем мире, как в развитых, так и в развивающихся странах.

В. Организации туризма

Полагая, что правительствам следует играть роль стимулятора и координатора различных сторон национальной туристской деятельности,

убежденная, что такая задача может быть должным образом выполнена через национальные туристские организации,

рекомендует, чтобы национальным туристским организациям были предоставлены права и ресурсы, необходимые им для принятия более эффективных мер, как этого желают правительства, в деле развития международного и внутреннего туризма.

С. Техническое сотрудничество

Имея в виду в особенности развивающиеся страны, которые в своих усилиях создать и модернизировать туристскую базу и обслуживание и развивать свои туристские ресурсы нуждаются в фондах и технических знаниях,

подчеркивая ценную роль, которую могут играть Организация Объединенных Наций, ее региональные комиссии, в частности МСОТО и другие учреждения, компетентные в этой области, предоставляя развивающимся странам руководство и техническую помощь,

осознавая, что техническое сотрудничество и помощь, обмен опытом, знаниями и умением, расширение источников финансирования на международной основе являются необходимыми для развития туризма во всех странах,

признавая важность развития средств размещения для дела расширения туризма,

рекомендует, чтобы Бюро технической помощи Организации Объединенных Наций и другие соответствующие органы предоставляли приоритет просьбам, касающимся оказания помощи в области развития туризма отдельных стран в рамках региональных программ или программ технической помощи, включая проекты по туризму;

чтобы правительства развивающихся стран предоставляли приоритет проектам, касающимся развития туризма в их странах;

чтобы правительства развивающихся стран рассмотрели возможность обращения за помощью в Специальный фонд Организации Объединенных Наций для проведения региональных или субрегиональных обследований туристского потенциала и ресурсов и для подготовки экспертами перспективных оценок и прогнозов туристского потока с целью разработки краткосрочных и перспективных планов развития туристской промышленности,

выражает пожелание, чтобы продолжалось и росло двустороннее экономическое, финансовое и техническое сотрудничество в области туризма и, в частности, чтобы развивающиеся страны могли находить в развитых странах специальные источники (под соответствующую гарантию) долгосрочных займов на условиях низкого процента;

рекомендует, чтобы учреждения, предоставляющие займы, рассматривали положительным образом предоставление займов для осуществления туристских проектов, оправданных в финансовом отношении, и, в частности, для строительства и улучшения средств размещения;

рекомендует, чтобы правительства рассматривали возможность включения туристских проектов, в частности проектов средств размещения, в список проектов, имеющих право на займы от их промышленных и аналогичных корпораций, а также создания, где необходимо, отдельных финансовых корпораций для целей туризма;

рекомендует, чтобы правительства положительно рассмотрели вопрос о предоставлении специальных льгот для проектов по строительству средств размещения.

Д. Другие полезные меры

Рекомендует, чтобы ввиду важной и особой роли, которую выполняют туристские агентства, правительства должны либо путем законодательных мер, либо другими путями осуществлять должный контроль за их созданием и деятельностью, признавая их профессиональный статус;

рекомендует, чтобы в вопросе предоставления иностранной валюты для путешествий существовал максимум либерализации. В случаях, когда страны в результате определенных условий вынуждены вводить ограничения, сумма валюты должна быть не менее чем 500 долл. на одно лицо для одного путешествия, как это было недавно решено группой экспертов стран Западной Европы;

считает, что обложение специальными налогами туристов является неоправданной дискриминацией и что налоги с граждан, выезжающих за границу, являются ограничительной мерой;

сожалеет по поводу существования налогов, ограничивающих рост туризма, поскольку признано, что чем выше уровень международного туризма, тем больше выгоды от него;

подчеркивает весьма значительную туристскую ценность естественного исторического и культурного наследия стран;

настоятельно призывает принять необходимые меры для сохранения такого наследия;

признает первостепенное значение общественного и частного транспорта как элемента роста туризма;

отмечает, что авиационные и морские компании снизили тарифы путем введения туристского и экономического классов;

полагает, что снижение, где это возможно, международных тарифов для всех видов транспорта является необходимым средством постоянного развития туризма;

настоятельно призывает к введению новых сниженных круглогодичных тарифов в соответствии с требованиями целесообразной экономической деятельности;

считает, что для успеха любой программы развития туризма необходимо, чтобы народ заинтересованной страны оценил важность туризма, т. е. чтобы у него было «туристское сознание»;

призывает правительства через свои национальные туристские организации стремиться заручиться широкой поддержкой туризма в стране среди населения, а также и в правительственных кругах;

имея в виду, что не существует специализированного учреждения Организации Объединенных Наций по туризму,

полагая, что для использования накопленного опыта и избежания дублирования работы нет необходимости в создании какой-либо отдельной организации или отдела в рамках Организации Объединенных Наций по туризму,

рекомендует, чтобы Организация Объединенных Наций считала МСОТО своим главным органом по поощрению туризма, включая проведение в жизнь результатов этой Конференции, и поддержала соответственно деятельность МСОТО;

рекомендует, чтобы в особенности региональные комиссии Организации Объединенных Наций МСОТО работали в тесном сотрудничестве друг с другом с целью поддержки развития туризма и избежания дублирования административной деятельности;

рекомендует, чтобы региональные комиссии Организации Объединенных Наций имели все необходимое для эффективной деятельности и оказания более существенной помощи правительствам в области туризма, а также и для более тесного сотрудничества с МСОТО и другими специализированными учреждениями.

Е. Свобода передвижения и отсутствие дискриминации

Подтверждает, что каждое лицо, как это предусмотрено в Декларации прав человека, имеет право на свободу передвижения и принимает к сведению доклад, представленный Комиссией по правам человека, подкомиссией по предотвращению дискриминации и защите меньшинств относительно права каждого человека покидать любую страну, включая свою собственную, и возвращаться в эту страну;

рекомендует правительствам препятствовать в области туризма любой кампании клеветы или дискриминации, основанной на религиозных, расовых или политических соображениях;

рекомендует особо поощрять и облегчать путешествия с образовательными, научными, культурными или спортивными целями.

Общее

Предлагает всем межправительственным и неправительственным органам, прямо и косвенно заинтересованным в туризме, работать для достижения целей, намеченных Конференцией;

выражает мнение, что для того, чтобы предоставить разумный период для претворения в жизнь результатов этой Конференции, нет необходимости созывать следующую Всемирную конференцию в течение по крайней мере ближайших пяти лет.

(Рекомендация)

Определение понятия «турист» или «временный посетитель» для целей международной статистики

В соответствии с пунктом 5 Резолюции 870 (XXXIII) Экономического и Социального Совета Конференция предлагает для рассмотрения Статистической комиссией Организации Объединенных Наций и Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) следующее определение понятия «временный посетитель»: «Для статистических целей понятие «временный посетитель» включает любое лицо, посещающее любую другую страну, помимо той, которая является его обычным местом жительства, по любой причине, помимо занятия профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в посещаемой стране». Это определение охватывает:

туристов, т. е. временных посетителей, находящихся в посещаемой стране по меньшей мере 24 часа; цели их путешествия могут быть сгруппированы следующим образом:

а) ради удовольствия: отдых, отпуск, здоровье, образование, религия, спорт;

б) с деловыми целями, по семейным обстоятельствам, командировки и участие в конференциях;

экскурсантов, т. е. временных посетителей, пребывающих в посещаемой стране менее чем 24 часа (включая круизных туристов).

Статистические данные не должны включать путешествующих лиц, которые в юридическом смысле не въехали в страну (лица, путешествующие самолетом, которые не покидают транзитную зону аэропортов, или аналогичные случаи).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ АКТ СОВЕЩАНИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ И СОТРУДНИЧЕСТВУ В ЕВРОПЕ

Подписан руководителями
33 европейских государств, США и Канады.
Хельсинки, Финляндия, 1 августа 1975 г.
(извлечения)

Сотрудничество в области экономики, науки, техники и окружающей среды

Развитие туризма

Государства-участники,

признавая вклад, вносимый международным туризмом в развитие взаимопонимания между народами и ознакомление с достижениями других стран в различных областях, а также в экономический, социальный и культурный прогресс,

признавая взаимосвязь между развитием туризма и мерами, принимаемыми в других областях экономической деятельности,

выражают намерение поощрять развитие туризма как на индивидуальной, так и на коллективной основе, в частности, путем:

содействия улучшению материальной базы туризма и сотрудничества в этой области;

поощрения осуществления совместных проектов по туризму, включая техническое сотрудничество, особенно когда это связано

с территориальной близостью и совпадением интересов в области туризма;

содействия обмену информацией, включая соответствующие законы и правила, исследования, данные и документацию по вопросу о туризме, и улучшения статистики с целью облегчения ее сопоставимости;

рассмотрения в позитивном духе вопросов, связанных с финансовым обеспечением туристских поездок за границу, с учетом своих экономических возможностей, а также вопросов, связанных с формальностями, требуемыми для таких поездок, с учетом других положений о туризме, принятых Советом;

содействия деятельности иностранных туристских агентств и транспортных компаний, связанной с развитием международного туризма;

поощрения туризма во внесезонный период;

изучения возможности обмена студентами и специалистами в области туризма с целью повышения их квалификации;

содействия проведению конференций и симпозиумов по вопросам планирования и развития туризма;

считают желательным проведение в соответствующих международных рамках в сотрудничестве с компетентными национальными организациями детальных исследований в области туризма, в частности:

сравнительного исследования статуса и деятельности туристских агентств, а также путей и средств развития сотрудничества между ними;

исследования проблем, связанных с сезонной концентрацией отпусков, имея в виду в качестве конечной цели поощрение туризма вне пикового периода;

исследования проблем, возникающих в тех местностях, где развитие туризма нанесло ущерб окружающей среде;

считают также, что заинтересованные стороны могли бы пожелать изучить следующие вопросы:

унификацию классификации гостиниц;

туристские маршруты, охватывающие две или несколько стран;

будут следить, насколько это возможно, чтобы развитие туризма не наносило ущерба окружающей среде и художественному, историческому и культурному наследию в их странах;

будут продолжать сотрудничество в области туризма на двусторонней и многосторонней основе для достижения упомянутых выше целей.

1. Контакты между людьми

е) Улучшение условий для туризма на индивидуальной или коллективной основе

Государства-участники считают, что туризм содействует более полному знанию о жизни, культуре и истории других стран, росту взаимопонимания между народами, улучшению контактов и более широкому использованию досуга. Они намереваются способствовать развитию туризма на индивидуальной или коллективной основе и, в частности, имеют в виду:

содействовать поездкам в свои страны, поощряя предоставление соответствующих возможностей, а также упрощение и ускорение необходимых формальностей, относящихся к таким поездкам;

расширять на основе соответствующих соглашений или договоров, где необходимо, сотрудничество в деле развития туризма, рассматривая, в частности, в двустороннем плане возможные пути увеличения информации, относящейся к поездкам в другие страны, приему и обслуживанию туристов и другие соответствующие вопросы, представляющие взаимный интерес.

f) Встречи между молодежью

Государства-участники намереваются содействовать развитию контактов и обменов между молодежью, поощряя:

расширение обменов и контактов на краткосрочной или долгосрочной основе между трудящейся, проходящей профессиональную подготовку или учащейся молодежью посредством двусторонних или многосторонних соглашений или регулярных программ во всех случаях, где это представляется возможным;

изучение их молодежными организациями вопроса о возможных соглашениях, относящихся к формам многостороннего молодежного сотрудничества;

соглашения или регулярные программы, относящиеся к организации обмена студентами, международных молодежных семинаров, курсов профессионального обучения и курсов по изучению иностранных языков;

дальнейшее развитие молодежного туризма и предоставление для этой цели соответствующих льгот;

развитие, где возможно, обменов, контактов и сотрудничества на двусторонней или многосторонней основе между их организациями, представляющими широкие слои трудящейся, проходящей профессиональную подготовку и учащейся молодежи;

осознание молодежью важности развития взаимопонимания, укрепления дружественных отношений и доверия между народами.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ГОСТИНИЧНЫЕ ПРАВИЛА

Одобрены Советом
Международной гостиничной ассоциации.
Катманду, Непал, 2 ноября 1981 г.

Введение

Международные гостиничные правила были впервые опубликованы Международной гостиничной ассоциацией 60 лет назад. После этого они несколько раз пересматривались. Однако с учетом развития международного туризма за последние 20 лет стало необходимым сформулировать их заново.

I. Цель

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях.

Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфических положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

II. Договаривающиеся стороны

Лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре; договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Часть I ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Статья 1. Договор на размещение

В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание.

Предполагается, что предоставляемые услуги соответствуют обычным услугам в гостинице в зависимости от ее категории, включая использование номера и те удобства, которые обычно предоставляются для общих потребностей гостей.

Клиент несет ответственность за оплату по договорной цене.

Условия договора обуславливаются категорией гостиницы, национальным законодательством или инструкциями о деятельности гостиницы (если таковые имеются). Международными гостиничными правилами и правилами внутреннего распорядка гостиницы, которые должны быть показаны гостю.

Статья 2. Форма договора

Договор не имеет какой-либо особой формы.

Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной.

Статья 3. Срок действия договора

Договор может быть заключен на определенный или неопределенный период.

Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период.

Договор на размещение заканчивается в 12.00 дня, следующего за днем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день.

Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12.00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон.

Заявление, сделанное гостиницей по этому вопросу гостю, должно рассматриваться как заявление, сделанное клиенту.

Статья 4. Исполнение договора

Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора.

Статья 5. Неисполнение договора

В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне

все ее потери. Пострадавшая сторона обязуется принять все необходимые шаги с целью уменьшения возможных потерь.

Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он должен принять меры к поиску другого размещения, равного или более высокого стандарта, в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы. Если он не обеспечит этого, то будет подсуден для выплаты компенсации.

Статья 6. Окончание договора

За исключением случаев, когда национальное законодательство или национальная торговая практика трактуют условия договора иначе, никакой договор не может считаться оконченным до полного его исполнения, если только это не будет согласовано сторонами на взаимной основе.

Статья 7. Оплата

Гостиница может запросить полную или частичную предварительную оплату.

Если гостиница получает от клиента определенную сумму денег в виде аванса, это должно считаться предварительной оплатой за размещение и дополнительные услуги, которые будут предоставлены.

Гостиница должна вернуть деньги, выплаченные вперед, в размере превышения предварительной оплаты над суммой, необходимой к выплате, если только заранее не было оговорено, что этот предварительный взнос является безвозвратным.

Счет вступает в силу с момента его вручения.

Гостиница не обязана принимать чеки, купоны, кредитные карточки или другие виды безналичного платежа, если это не оговорено отдельно.

Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорен другой порядок.

Статья 8. Нарушение договора

Любое серьезное или повторяющееся нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Часть II ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Статья 1. Ответственность владельца гостиницы

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством.

При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.

Ответственность за имущество гостя обычно ограничена, за исключением случаев, когда очевидна вина владельца гостиницы или его служащих.

Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы.

Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован.

Владелец гостиницы не несет ответственность за автомашины гостей и их содержимое.

Статья 2. Ответственность гостя/клиента

Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный лицам, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

Статья 3. Задержка имущества гостя

Гостиница в качестве гарантий оплаты любых положенных ей сумм имеет право задержать и в дальнейшем реализовать по коммерческой стоимости любое имущество, доставленное гостем в помещение гостиницы.

Статья 4. Поведение гостя

Гость должен вести себя в соответствии с обычаями и правилами внутреннего распорядка, принятыми в гостинице.

Серьезное или повторяющееся нарушение правил внутреннего распорядка дает гостинице право прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Статья 5. Домашние животные

Если гость хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы.

Статья 6. Занятие и освобождение номеров

Если это не оговорено иначе, номер (а), зарезервированный (ые) за гостем, должен быть готов к 14.00, а номера выезжающих освобождены к полудню.

ДОКУМЕНТ АКАПУЛЬКО

Принят Всемирным совещанием по туризму.
Акапулько, Мексика, 21-27 августа 1982 г.

Всемирное совещание по туризму,

созванное Всемирной туристской организацией в Акапулько (Мексика) с 21 по 27 августа 1982 г. и происходившее с участием 79 делегаций государств и 57 делегаций наблюдателей, собравшихся для обсуждения действий по постепенному достижению целей, намеченных Манильской декларацией по мировому туризму, явившейся результатом Всемирной конференции по туризму (Манила, сентябрь - октябрь 1980 г.),

ознакомившись с резолюцией 106 (IV) четвертой Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации (ВТО) и решением 14 (XVIII) Исполнительного совета этой Организации о Всемирном совещании по туризму,

принимая во внимание с удовлетворением, что Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций своей резолюцией 36/41 включила туризм в «международную стратегию развития на третье десятилетие Организации Объединенных Наций»,

приняв к сведению с удовлетворением выступления г-жи Росы Люс Алегрии, министра по туризму Мексики и президента Совещания, и Генерального секретаря Всемирной туристской организации г-на Роберта К. Лонати по случаю открытия Всемирного совещания по туризму Президентом Мексиканских Соединенных Штатов г-ном Хосе Лопесом Портильо,

полагая, что Совещание представляет собой важный шаг по проведению в жизнь положений, принципов и критериев Манильской декларации и что встреча в Акапулько позволила констатировать, что в соответствии с духом этой Декларации государства, туристские профессиональные круги и другие заинтересованные инстанции поняли важность изменений, которые должны быть внесены в административные и оперативные концепции туризма,

убежденное, что современная мировая обстановка и растущее число вооруженных конфликтов, происходящих в мире, препятствуют развитию туризма,

полагает, что созыв представителей государств и международных наблюдателей, заинтересованных в деятельности, связанной с проведением свободного времени, в частности с путешествиями и проведением отпуска, может способствовать изучению и принятию мер,

которые, содействуя развитию туризма, сближают народы благодаря непосредственному взаимному познанию,

считая, что сегодня больше, чем когда-либо, объединение надежд и намерений, направленных на улучшение качества жизни всех людей на всех континентах независимо от убеждений, вероисповедания, социально-экономического и политического строя, является безусловной необходимостью для содействия сохранению мира, рассеивания нетерпимости, предубеждения, разногласия и для создания атмосферы взаимопонимания,

подтверждая вновь, что «мировой туризм может стать существенным фактором обеспечения мира на Земле, может явиться моральной и интеллектуальной основой для взаимопонимания и взаимной связи между народами» и «может содействовать установлению нового международного экономического порядка, который способствовал бы ликвидации экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами»,

убежденное, что в связи с этим необходимо устранять любую причину, которая ставит под угрозу сохранение мира, обеспечивая более справедливое распределение богатства и упраздняя существование положений колониального анахронизма, которые не делают чести нациям, использующим такие положения, снижают моральный авторитет и являются оскорблением духа справедливости, которым должен питаться туризм – проводник мира, гармонии и уважения между народами и познания мира и его истины,

повторяя призыв, обращенный Всемирной конференцией по туризму в Маниле ко всем государствам и правительствам, о подготовке людей к миру в соответствии с Декларацией XXXIII Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций,

напоминая, что развитие туризма во всех его формах и особенно как удовлетворение права на отдых и путешествия, вытекающего из права на оплачиваемый отпуск, может осуществляться только в обстановке мира и международного взаимопонимания, которая должна восприниматься всеми как естественная и постоянная,

1. Заявляет о своем удовлетворении результатами работы этой международной встречи в плане ответственности государств по содействию более эффективному, чем раньше, проведению в жизнь туристской политики, направленной на возможность использования права на отпуск и путешествия и на облегчение передвижений людей в туристских целях или по любой другой причине, вызвавшей передвижение как внутри страны, так и за пределами ее границ.

2. Выражает удовлетворение тем, что многие государства, международные организации и профессиональные туристские круги приняли участие в этом важном обсуждении, представляющем со-

бой одновременно один из первых этапов проведения в жизнь Манильской декларации по мировому туризму и обращение ко всем правительственным, неправительственным, международным и национальным инстанциям для того, чтобы все организации, имеющие отношение к туризму, уделили Заключительной декларации Всемирной конференции по туризму в Маниле такое внимание, которого она заслуживает.

3. Констатирует, что некоторые страны, достигшие значительного социально-экономического развития и использующие в туристском плане выгодное географическое положение в связи с близостью крупных рынков или секторов пассивного туризма, уже достигли многих целей, намеченных Манильской декларацией, но выражает сожаление, что значительное число стран не имеет еще необходимых условий, чтобы пользоваться таким положением.

4. Констатирует также, что эволюция туризма тесно связана с социальным, экономическим и культурным развитием каждой страны.

5. Полагает, что в интересах равноправного участия в путешествиях и проведении отпусков всех людей следует проявить необходимую международную солидарность для достижения в будущем обязательного положения равновесия, чтобы удовлетворить право на проведение отпусков всех слоев населения, и особенно наименее обеспеченных.

6. Считает, что своим приглашением провести Совещание в Акапулько, предоставив участникам прекрасные условия, уделив большое внимание и оказав знаки традиционного для своего народа гостеприимства, Мексика – страна-организатор – во многом содействовала успеху Совещания.

7. Обращается с просьбой к президенту Совещания передать главе мексиканского государства и всем мексиканским официальным организациям, которые способствовали успешной работе этого Совещания, выражения глубокой благодарности от имени всех участников.

8. Подчеркивает:

что выяснения эффективного значения туризма, которое определяет его новая концепция, не отвергая прежние концепции туризма, в основе которых лежат очевидные исторические ситуации, вносят ясность в проблему использования свободного времени в современном обществе;

что, следовательно, любая стратегия по последовательному проведению в жизнь этой новой концепции должна строиться с учетом будущего, беря за основу размышления, вдохновения и за основу отправного момента уже установленные критерии, концепции и принципы.

9. Признает, что стратегия по проведению в жизнь предложенных приоритетов основывается на ниже перечисленных концепциях, без учета соблюдения очередности, а именно:

а) **Право на отдых, досуг, оплачиваемый отпуск и на создание законодательных положений для облегчения доступа к проведению отпусков всеми слоями населения.**

I) Право на отдых, естественное следствие права на труд, должно утверждаться как основное право человека на счастье. Это право подразумевает и право на использование свободного времени и, в частности, самые широкие возможности доступа к проведению отпусков.

II) Если явно желательно, чтобы каждое государство признало не как роскошь, а как настоятельную потребность право всех своих граждан на проведение отпуска, то очевидно, что ответственность государств не может ограничиваться простым признанием этого права, а должна вести к созданию соответствующих практических условий для эффективного доступа к проведению отпусков всеми, имеющими право.

III) Из этого следует, что объем туристских движений и туристской деятельности без навязывания международного единообразия социальной политики непосредственно связан и определяется уровнем экономического развития и значением, которое придается общественной жизни каждой страной.

IV) Необходимый доступ все более широких слоев населения к проведению отпусков и к путешествиям является новой чертой современного туризма, которая должна найти свое завершение в системе мер административного, законодательного и финансового порядка, направленных на обеспечение лучшего социального, культурного, образовательного, политического и экономического руководства сферой передвижения людей.

V) Должны быть предприняты серьезные усилия по рассредоточению отпусков и изучены возможности переориентировки туристских инвестиций на более простые и более действенные формы приема с привлечением различных отраслей экономики и, следовательно, с возможностью разработки более льготных структур расценок для обеспечения диверсификации предложения, делая его доступным для слоев населения со средними и незначительными доходами.

б) **Подготовка к путешествиям, отдыху, к активному и пассивному туризму.**

I) Человеческая деятельность, связанная с путешествиями и проведением отпуска, определенная любыми мотивами передвижения, может содействовать раскрытию способности человека, повышению его образовательного уровня, помочь осознанию им того, что его

судьба связана с судьбами всех людей в той мере, в какой он сам ощущает себя в ней главным действующим лицом.

II) Уровень и качество туризма не могут зависеть только от соответствующей подготовки, которая может быть дана путем приобщения к туризму и воспитания населения как к выполнению роли посетителей (гостей), так и посещаемых (хозяев), но также одновременно и от усилия по созданию наиболее благоприятных условий по обучению и подготовке кадров для туристской деятельности независимо от их принадлежности к общественному или частному сектору.

III) Начальное обучение представляет собой самое эффективное средство, так как оно является наиболее распространенным в системе подготовки гражданина. Необходимо обеспечить условия, которые откроют человеку с детства доступ к знаниям и к практике туризма.

IV) Процессу обучения и подготовки населения к туристской деятельности с детства до преклонного возраста должно оказываться содействие всеми средствами массовой информации, которые являются эффективными помощниками по приобщению и подготовке к туризму благодаря самой современной техники связи.

V) Празднование Всемирного дня туризма является одним из важных факторов по ознакомлению с разнообразными ценностями туризма.

VI) Подготовка к путешествиям и проведению отпуска должна осуществляться путем совместных согласованных усилий на всех уровнях – национальном, региональном и международном на основе солидарности и международного сотрудничества, а также в рамках рекламно-пропагандистской деятельности Всемирной туристской организации.

с) **Роль внутреннего туризма в развитии современного туризма.**

I) Ввиду того что сегодня путешествия внутри страны составляют значительную часть в объеме всех передвижений людей в мире и что задача развития внутреннего туризма является неизбежной реальностью, государства должны умножить свои усилия, чтобы такое развитие было постоянным и все более гармоничным.

II) Большинство развивающихся стран продолжают делать успехи в социальном и экономическом развитии. Это преобразование влечет за собой ряд перемен в поведении людей в плане их политического сознания, семейного равновесия, повышения их культурного уровня и стремления к счастью. Кроме того, оно способствует значительному увеличению спроса на услуги в секторе, которому до того не придавалось соответствующего значения.

III) Внутренний туризм позволяет человеку познать свою собственную страну, готовя его, таким образом, к открытию вселенной.

IV) Государства должны лучше разъяснять функцию внутреннего туризма, больше заботясь о его социальной, воспитательной и познавательной рентабельности.

V) Основанием к существованию внутреннего туризма является социальная, культурная, образовательная и политическая эволюция современного общества, которой Манильская декларация придает всеобъемлющее значение.

VI) Внутренний туризм способствует лучшему распределению видов деятельности, занятости и доходов в пределах национальной территории. Он является взаимозависимым и тесно связанным с другими секторами социально-экономической жизни каждой страны. Его развитие должно являться составной частью процесса общего планирования развития.

д) Свобода передвижения.

В целом стратегия, направленная на выполнение первоочередных задач, указанных выше, может найти свое конкретное выражение только в общем плане свободы передвижения людей и путешествий.

Совещание, таким образом, признает:

I) вопросы, связанные со свободой передвижения людей и путешествий, нашедшие свое выражение в Манильской декларации по мировому туризму 1980 года, имеют важное и актуальное значение для развития современного мирового туризма;

II) Всемирная туристская организация проводит определенную работу по содействию в продвижении этого вопроса в практике международного сотрудничества в области туризма;

III) в условиях, направленных на содействие и развитие вопросов свободы передвижения людей и путешествий, необходимо должным образом учитывать социальное и экономическое развитие, суверенитет, существующие законодательства, правила и традиции каждой страны, права и обязанности ее граждан;

IV) государствам рекомендуется продолжать свои усилия по превращению в жизнь принципов и положений Манильской декларации, касающихся проблемы свободы передвижения людей и путешествий, и оказывать возможное содействие Всемирной туристской организации в этой работе.

Совещание, кроме того, обращает внимание на отдельную рекомендацию, принятую по этой теме.

Кроме того, Всемирное совещание по туризму

10. Призывает государства и все заинтересованные общественные и частные организации, а также Всемирную туристскую организацию принять во внимание руководящие принципы и положения,

вытекающие из работы Совещания, с тем чтобы выполнить задачи, направленные на новый, более сбалансированный рост туризма в рамках своей политики развития и в духе Манильской декларации.

Организации и учреждения, которые необходимо мобилизовать

11. Полагает, что для распространения современных концепций и критериев туризма государства со временем должны будут содействовать практическому, разумному и эффективному проведению в жизнь Манильской декларации.

12. Считает, что правительства должны будут, таким образом, в соответствии с социальной, политической, экономической и административной структурой своих государств содействовать на различных уровнях жизни государства осуществлению действий, основанных на планах национального, регионального и местного значения.

В практическом плане им надлежит проводить работу:

а) в управлениях министерств, администрациях и разного рода общественных организациях, которые будут прямо или косвенно участвовать в проведении в жизнь Манильской декларации;

б) в других инстанциях, таких, как:
законодательные органы государств;
профсоюзные организации;
организации предпринимателей;
политические круги;
туристские предприятия;
туристский ассоциативный сектор;
молодежные организации;
сфера обучения;
средства информации;
религиозные учреждения.

Возможные планы действия

13. Рекомендует, принимая во внимание вышесказанное:

а) чтобы эти различные силы были, таким образом, вовлечены через отдельные или согласованные действия в деятельность по проведению в жизнь новой концепции туризма в соответствии с характером секторов деятельности, которые они представляют, и должны позволить, таким образом, осуществление лучшего планирования по внедрению понятий и критериев Манильской декларации;

б) чтобы в национальном плане правительства в рамках мер, принятых для содействия проведению в жизнь новой концепции туризма, поддерживали тесные контакты с профсоюзами, ассоциациями предпринимателей и другими заинтересованными организациями, принадлежащими к категориям, перечисленным выше, в пунктах «а» и «б», так как эти контакты, способствуя приближению национального общества в целом к целям и задачам Манильской декларации, помогли бы также правительствам принять во внимание потребность всех слоев населения в плане туризма при разработке специфических планов действий;

с) чтобы в международном плане, как это было принято Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации и как это подтвердила Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций, ВТО приняла все необходимые меры, консультируясь в случае надобности с другими международными организациями, для содействия проведению в жизнь принципов и основных направлений новой концепции туризма.

Направления для руководства в работе

14. **Выражает** пожелание, чтобы нижеследующие предложения были восприняты в конструктивном духе теми, кому предназначается настоящий документ, чтобы они стали основой постепенного применения на практике в четырех вышеуказанных сферах.

15. **Рекомендует**, чтобы государства приобщили к выводам Всемирного совещания в Акапулько документы, которые легли в основу дискуссии.

16. **Рекомендует** также, чтобы для достижения этих целей правительства выработали политику, для проведения которой должны быть привлечены в соответствии с их специфическими возможностями и призванием национальные администрации, центральные или децентрализованные, региональные администрации, субрегиональные и местного значения, частный сектор и общественные организации в соответствии с их полномочиями и возможностями туристской деятельности.

17. **Рекомендует**, кроме того, чтобы к этому общему действию были привлечены также национальные структуры законодательного, финансового характера, профсоюзные организации, организации предпринимателей, политические силы, религиозные учреждения, профессиональные и ассоциативные круги туризма и любая другая инстанция или заинтересованная общественная организация с целью координации действий:

а) всеобщего признания права на отдых и на проведение свободного времени для всех слоев населения и особенно на оплачиваемые отпуска для наемных рабочих;

б) постепенного улучшения использования свободного времени;

с) осуществления мер, направленных на рассредоточение отпусков во времени и в зависимости от требований производственного процесса;

д) упрощения там, где это возможно, формальностей, связанных с путешествиями, в плане въезда и выезда за пределы территории, таможенных формальностей, валютных норм и медицинских правил;

е) улучшения условий перевозок (воздушных, железнодорожных, морских, автодорожных), например, путем разработки льготных тарифов или любой другой формы для привлечения к поездкам категорий отдыхающих со средним и незначительным доходом, молодежи, людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;

ф) оборудования и расширения инфраструктуры приема, делая ее более простой и оперативной для категорий населения с незначительным доходом, соблюдая при строительстве, выборе строительных материалов, в оформлении и предоставлении услуг концепции, отвечающие традициям страны;

г) охраны окружающей среды, экологической структуры и природного, исторического и культурного достояния страны;

h) качественно оптимального использования существующих или потенциальных туристских ресурсов страны, включающих особенно природное, культурное, художественное, историческое и духовное достояние, принцип подлинности, оберегая их от искажения и фальсификации;

и) включения туризма в программы обучения, предназначенные для всех категорий молодежи, подчеркивая особым образом новые принципы и концепции туризма;

j) материальной и моральной помощи отдельным людям и коллективам в целях упрощения проведения в жизнь концепции в плане оплачиваемых отпусков;

к) создания оборудования, соответствующего средствам, которыми располагают вновь приобретающие право на отпуск;

l) принятия финансовых и технических мер, направленных на увеличение покупательной способности граждан;

m) оптимального развития распределения туристских потоков по национальной территории в целом;

n) значения, признаваемого за туризмом общественным мнением и правительственными кругами, которое должно быть равным значению, признаваемому за другими секторами жизни государств;

о) принятия мер, обеспечивающих, начиная со школьного периода, подготовку гражданина к двойной роли, которую он должен играть или как «гость/посетитель», или как «хозяин/посещаемый»;

р) введения на всех соответствующих уровнях систем просвещения и в соответствующий дидактический материал нового освещения, которое несет стремление к лучшему использованию свободного времени, включая передвижение людей как следствие этого;

q) выпуска объективного и в достаточном количестве информационного материала для передачи в распоряжение средств связи, туроператоров и потребителей;

г) постоянной работы по воспитанию общественного мнения с целью обеспечения взаимного уважения между туристами и местным населением.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ХАРТИЯ ТУРИЗМА И КОДЕКС ТУРИСТА

Одобрены резолюцией 1 VI сессии Генеральной ассамблеи
Всемирной туристской организации.
София, Болгария, 22 сентября 1985 г.

Статья I

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

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

Статья II

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

Статья III

С этой целью государствам следует:

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

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

с) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»;

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

е) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая включает в себя человека, природу, общественное отношение и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

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

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

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

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

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

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

Статья V

Наконец, государствам следует:

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

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

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

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

Статья VI

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

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

с) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

с) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном

нальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

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

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

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

д) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

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

Статья XII

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

а) смягчением административного и финансового контроля;

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

Статья XIII

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

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия

и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

с) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

д) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

е) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

ф) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно, в соответствии с законом объединяться с другими для этой цели.

Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется в рамках Организации Объединенных Наций, в которой ВТО (Всемирная туристская организация) занимает положение универсальной специализированной организации по международному туризму.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ДЕКЛАРАЦИЯ ПО ТУРИЗМУ

Принята Всемирной конференцией министров по туризму.
Япония, Осака, 4 ноября 1994 г.

Отмечая, что за 14 лет со времени проведения Манильской конференции по мировому туризму под эгидой Всемирной туристской организации закончилась «холодная война» и происходило бурное экономическое развитие Азии и других регионов, что привело к значительному увеличению числа международных туристов;

отмечая, что во второй половине текущего столетия технологический процесс в сфере перевозок и телекоммуникаций, а также расширение их сферы влияния привели к значительному развитию международного туризма;

в особенности отмечая, что сфера туризма является крупнейшим мировым производителем валового мирового продукта и основным источником занятости, а также то, что сфера туризма играет важную роль в развитии взаимопонимания между народами, в установлении мира путем международного обмена и, таким образом, вносит свой вклад в процветание многих стран и регионов;

признавая, что международный туризм несет на себе огромную ответственность за сохранение красоты и своеобразия нашей планеты для будущих поколений, и отмечая необходимость активных действий по защите окружающей среды и культурных традиций от ущерба, наносимого стихийным развитием туризма;

признавая, что Конференция министров по туризму, первая в своем роде, проводится в преддверии как нового столетия, так и нового тысячелетия и предназначена направлять мировой туризм на максимальное благо человечества, Конференция уполномочена заявить о следующем.

1. Рост международного туризма

Крупномасштабное развитие международного туризма началось в середине текущего столетия и продолжается до сих пор. В 1950 г. ежегодное количество международных туристских поездок не превышало 25 млн, а поступления от туристской деятельности составляли 2,1 млрд долл. Сорок три года спустя, в 1993 г., эти цифры составили 500 млн поездок и 304 млрд долл. поступлений соответственно. К 2010 г. количество международных туристских поездок составит 937 млн.

Сфера туризма является крупнейшим поставщиком валового продукта, а также занятости – на ее долю приходится до одной десятой части мировых показателей, причем инвестиции в туризм и налоговые сборы остаются достаточно высокими. По прогнозам, равномерный рост валового продукта и занятости, равно как и других экономических показателей в сфере туризма, будет продолжаться, а туризм станет в XXI в. двигателем мировой экономики.

2. Значение международного туризма

Развитие международного туризма повлияло на развитие человеческих связей между и внутри мировых регионов. Рост международного туризма вносит свой вклад в развитие взаимопонима-

ния между народами и странами. Международные связи в отличие от информации о других странах, получаемой с помощью средств массовой информации, дают возможность лучше понять образ жизни жителей других стран. Это будет способствовать разрушению предрассудков и стереотипных представлений о других обществах.

Сфера туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира и, таким образом, способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Туризм может быть особенно полезен для развивающихся стран, не имеющих других способов получения иностранной валюты. Более того, международное сотрудничество, помощь со стороны развитых стран и соответствующих организаций и институтов будут значительным образом способствовать развитию экономики развивающихся стран.

Туризм по своей природе является способом контактирования и оценки зарубежных обществ и культур. В этом смысле туристам следует обладать терпимостью и уважением к иным культурам во время совершения путешествий. Им следует иметь интеллектуальное любопытство, а также развивать открытость по отношению к иностранным народам и культурам. Тогда туристы смогут оценить особенности природы, культуры и общества посещаемых стран и, таким образом, способствовать сохранению уникальности красот нашей планеты для будущих поколений.

3. Развитие индустрии туризма

Для того чтобы сфера туризма достигла важной роли индустрии, имеющей постоянное экономическое значение, ей необходимо полностью выполнять свои функции и своевременно реагировать на постоянно меняющиеся вкусы туристов. Только при соответствии сферы туризма интересам клиентов туризм будет высоко оцениваться обществом. Для этого необходимы дальнейшее профессиональное образование и исследования в этой сфере.

Развитие транспорта, вызванное быстрым развитием транспортных технологий во второй половине XX в., стимулировало развитие индустрии путешествий и стало основным импульсом значительного развития международного туризма. Параллельно развивающиеся телекоммуникационные технологии посредством развития передачи различных типов информации также привели к растущему желанию людей путешествовать. Дальнейшее развитие этих областей чрезвычайно важно для будущего роста международного туризма в следующем столетии.

4. Воздействие международного туризма на общество и окружающую среду

Разрушение традиционных культур и образов жизни и воздействие на развитие различных хрупких социальных групп может привести к серьезным последствиям. Туристы также несут ответственность за свое поведение, которое может повлечь за собой негативное воздействие на местные общества.

Хорошее состояние окружающей среды и культурного наследия является неоценимым туристским ресурсом. Туризм должен быть не разрушителем, а, напротив, защитником. Если индустрия туризма и сами туристы разделяют ответственность за сохранение окружающей среды и культурного наследия, то будет возможным не только сохранить эти ценности, но и использовать их в качестве туристских ресурсов. Этот гармоничный круг сохранения, использования развития должен стать ведущей силой в деле сохранения неповрежденных ресурсов для будущих поколений, а также для стабильного развития туризма.

5. Международный туризм и мир

Туризм является продуктом мира и в то же время сам постоянно способствует развитию мира на планете. Окончание второй мировой войны и ряда региональных конфликтов привело к разрушению конфронтационного мышления многих социальных групп, а также к снятию ограничений на путешествия во многих странах. Однако продолжение неразрешенных региональных конфликтов отрицательно сказывается на развитии международного туризма как символа мира. В XXI в. туризм значительным образом повлияет на установление мира для всего человечества. Поэтому было бы полезным для наций мира расширять поддержку туризма посредством, например, использования мирных дивидендов, полученных по окончании «холодной войны».

6. Роль правительств и международных организаций

Правительствам необходимо быть более осведомленными о важной роли туризма в формировании политики, а также учитывать интересы туризма при формировании политических стратегий. Международный туризм оказывает позитивное влияние на экономику, общество, культуру и окружающую среду. При проведении своей политики правительствам следует поддерживать отмену излишнего регулирования и бюрократических барьеров, а также при-

нимать меры по обеспечению безопасности туристов, помогать молодежи, пожилым людям и инвалидам. Более того, для определения стратегических приоритетов политики в сфере туризма важно производить оценку его эффективности в национальных экономиках с помощью международно-стандартизированных методов. Это увеличит приток инвестиций и сделает процесс принятия решений в сфере туризма более объективным и точным.

Нациям, международным организациям и исследовательским институтам следует пересмотреть значение туризма в развитии международного взаимопонимания, экономическом росте, защите окружающей среды и мира и соответствующим образом инкорпорировать сферу туризма в свои программы по развитию и оказанию помощи. В особенности это относится к различным организациям, финансирующим международный туризм. Кроме того, всем нациям, организациям и институтам следует углублять международное и межорганизационное сотрудничество ради помощи развивающимся странам, большим и малым, чтобы при этом все аспекты туризма были скоординированы эффективным образом для достижения наилучших возможных результатов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

МОНРЕАЛЬСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

Принята Генеральной ассамблеей
Международного бюро социального туризма
12 сентября 1996 г.

К ГУМАННОМУ И СОЦИАЛЬНОМУ ВИДЕНИЮ ТУРИЗМА

Что означает социальный туризм сегодня? Как понимают свою роль основные участники процесса социального туризма? Каковы их убеждения и устремления?

Каковы в сегодняшнем мире проблемы и перспективы, ожидающие нас на пороге третьего тысячелетия?

25 лет назад в Венской хартии – документе, имеющем актуальное значение и сегодня, БИТС раскрыл социальные, культурные, политические и экономические аспекты туризма.

Что же будет означать социальный туризм в предстоящие годы? Ответ на этот ключевой вопрос и должна дать Монреальская декларация.

1. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ВЫСОКИЙ ИДЕАЛ ПЕРЕД ЛИЦОМ ДИСКРИМИНАЦИИ И ПРОБЛЕМ ИНТЕГРАЦИИ

Сегодня в мире, в котором научный, информационный и технологический прогресс сопровождается сокращением рабочих мест, в то время как открываются беспрецедентные возможности в социально-культурной области, формируются крупномасштабные экономические союзы, действующие в соответствии со своей собственной логикой свободного рынка, когда в некоторых странах наблюдается быстрый рост, открывающий возможности для внутреннего туризма, а некоторые страны и даже целые континенты повержены в ужасающую нищету, – в этом мире туризм растет стремительными темпами.

Мы являемся свидетелями поразительного увеличения объемов путешествий с деловыми целями и на отдых, открытия границ, диверсификации туристских направлений, новых средств коммуникации и транспорта.

Одновременно с глобальным процессом размывания границ между рабочим временем и временем для отдыха и путешествий мы наблюдаем в некоторых странах недопустимые формы эксплуатации местного населения, как, например, детская проституция.

Статья 1

Во Всеобщей декларации прав человека отмечается, что все люди имеют право на отдых, свободное время, ограничение часов работы и оплачиваемый отпуск.

Учитывая, что это право признано далеко не везде, необходимо неустанно бороться за использование отдыха и туризма для удовлетворения человеческих потребностей на основе, уже заложенной социальным туризмом, главной целью которого всегда было обеспечение возможностей для всех путешествовать и отдыхать.

Статья 2

Все инициативы по развитию туризма должны быть нацелены на полную реализацию потенциала каждого человека, как личности, так и гражданина.

2. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ПРЕИМУЩЕСТВА В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ

Социальный туризм – «дизайнер общества»

Статья 3

Обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая семьи, молодежь и пожилых лиц, обязательно означает участие

в борьбе против неравенства и против исключения лиц с иной культурой, с ограниченными средствами или возможностями или живущих в развивающихся странах.

С этой целью следует разработать и осуществить конкретные меры: определить социальную туристскую политику, создать надлежащую инфраструктуру, обеспечить систему поддержки малообеспеченных слоев населения, подготовить кадры и информационную работу и т. д. Скромные инициативы, являющиеся элементом общей стратегии, могут зачастую быть более эффективными «дизайнерами общества», чем крупномасштабные проекты.

Статья 4

Отпуска и путешествия могут предоставить наиболее удачные возможности для повышения культурного уровня благодаря открытию новых мест, культур и цивилизаций; благодаря физическим, художественным, спортивным и рекреационным видам деятельности; благодаря знакомству с людьми других поколений и иного образования; благодаря другим занятиям туристов.

Организаторы социального туризма желают внести свой вклад в совершенствование человеческих отношений благодаря их профессиональной подготовке и культурно-развлекательной деятельности. Социальный туризм является средством социального единения.

Социальный туризм – двигатель экономического развития

Статья 5

Сотни миллионов людей путешествуют и принимают в мире благодаря социальному туризму, который охватывает все социальные слои и возрастные группы.

Социальный туризм процветает в экономической среде, для которой характерны солидарность и продуманная социальная политика. В свою очередь, социальный туризм во все большей степени предлагает благоприятные экономические возможности.

Туризм для всех является ключом к экономическому процветанию. Благодаря ему генерируется постоянный поток людей и инвестиций, что способствует региональному развитию, формирует национальное и международное богатство, а также стимулирует перенос ресурсов из более богатых в более бедные страны.

Статья 6

Туризм должен приносить выгоды всему обществу. Его выгоды должны содействовать социально-экономическому развитию регионов и граждан в целом. Туристский сектор должен одновременно

обеспечивать занятость и гарантировать основные права всех трудящихся.

Статья 7

Все основные участники процесса развития туризма испытывают одинаковые экономические сложности. Все они – предприниматели, директора объектов, туроператоры и гиды, преподаватели и массовики-затейники являются субъектами экономической деятельности, на которых распространяются одинаковые условия конкуренции, профессионального уровня и стандартов.

Решение задач социального развития немыслимо без прекрасного менеджмента и совершенствования результатов.

Социальный туризм – участие в управлении землепользованием

Статья 8

Задолго до того, как международные организации взяли на вооружение концепцию устойчивого развития, ее принял социальный туризм, выразив ее в следующих целях:

- гармоничное объединение развития туризма с охраной окружающей среды и уважением характера местных сообществ;
- передача новых ресурсов в отсталые регионы;
- содействие развитию, при котором ресурсы не исчерпываются;
- обеспечение местных выгод экономического, социального и культурного характера.

В то время как в общемировом масштабе туризм является одним из двигателей регионального развития, он никогда не должен приводить к неконтролируемому вторжению в какой-либо регион, к эксплуатации местного населения или к разрушению его культуры.

Статья 9

Туризм может и должен стать перспективным направлением для многих неустойчивых экономик. Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организации или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением.

Статья 10

Социальный туризм в виде предпринимателя и менеджера проектов развития туризма играет ключевую роль в работе с туристами, он призван повышать их информированность и сознательность, а также прививать уважение к окружающей среде и местному населению.

Социальный туризм – партнер в глобальных программах развития

Статья 11

На Стокгольмской конференции по народонаселению и окружающей среде, в программах ООН и на Рио-де-Жанейрской встрече на высшем уровне «Планета Земля», а также на других форумах были определены обязательства сегодняшних поколений, связанные с установлением пределов роста.

Туризм, когда он контролируется и когда при его развитии проявляется уважение к окружающей среде и местным сообществам, представляет собой надежду для многих развивающихся регионов. По этой причине теперешние и будущие организаторы социального туризма занимают и будут занимать благоприятные позиции для разработки проектов развития, создания юридических и финансовых структур, а также для обеспечения программ менеджмента, профподготовки и культурно-развлекательной работы в рамках всех туристских проектов, являющихся элементами глобальных программ развития.

Статья 12

Во всем мире все большее значение принимают новые формы сотрудничества и партнерства, так как для развития туризма необходимо заручиться поддержкой различных местных органов власти, общественных организаций, профсоюзов, финансовых учреждений; семейных, молодежных, культурных, спортивных и экологических движений, а также специалистов туристской индустрии, включая организаторов социального туризма, работающих на общественное благо.

3. КРИТЕРИИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Статья 13

К движению социального туризма может принадлежать любая туристская организация (ассоциация, кооператив, общество взаимопомощи, фонд, федерация, бесприбыльная организация, компания и т. д.), которая в своем уставе или регламенте четко ставит задачи социального характера и цель обеспечения доступности путешествий и туризма для максимального количества людей, не ограничивая себя единственной целью максимального получения прибыли.

Слово «социальный» подразумевает повышенное чувство солидарности и братства и может являться источником надежды тем многим людям в мире, у которых до сих пор отсутствует время для отдыха.

Статья 14

Принадлежность к социальному туризму должна подтверждаться следующими подлежащими проверке условиями:

1. Предлагаемые виды деятельности нацелены на совместное решение социальных, просветительских и культурных задач, способствующих уважению и развитию человека.

2. Четко определяется целевая клиентура, при этом отсутствует какая-либо дискриминация по расовым, культурным, религиозным, политическим, философским или социальным признакам.

3. Неотъемлемым элементом предлагаемого турпродукта является добавленная стоимость неэкономического характера.

4. Четко указывается стремление обеспечить гармоничную интеграцию в местную среду.

5. Вид деятельности и цена четко указываются в контрактных документах. Цены соответствуют заявленным социальным целям. Прибыли полностью или частично реинвестируются в улучшение услуг, предлагаемых общественности.

6. Управление кадрами отвечает требованиям социального законодательства и нацелено на обеспечение удовлетворенности работой и надлежащее постоянное повышение квалификации кадров.

Статья 15

Для достижения четко поставленной цели туристские компании не должны ссылаться на уставы или процедуры, а должны отвечать своей деятельностью.

Уставы различаются в зависимости от традиций, практики и эволюции законодательства. Любой устав – только средство для достижения цели. В современном мире отсутствует какая-либо единая модель устава.

Несмотря на признанные достижения и успехи, значимый и устойчивый социальный туризм может существовать только при наличии долгосрочной продуманной социальной политики в области туризма на региональном, национальном и международном уровнях.

Участники процесса социального туризма намерены активно участвовать в разработке и реализации такой политики.

БИТС, верное своему происхождению, перед лицом сегодняшних реальностей и задач завтрашнего дня намерено сосредоточить все свои усилия на пропаганде социального и гуманного видения развития туризма.

БИТС призывает всех, кто разделяет аналогичные представления в отношении будущего человечества, работать вместе для достижения этих целей.

ВСЕМИРНОЕ СОВЕЩАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА ПО СОЦИАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЯМ ТУРИЗМА

ИТОГОВЫЙ ДОКЛАД

Манила, Филиппины, 22–23 мая 1997 г.

ВВЕДЕНИЕ

Всемирное совещание руководителей сферы туризма по социальным воздействиям туризма было организовано 22 мая 1997 г. в Филиппинском международном конгресс-центре (PICC) в Маниле (Филиппины) под эгидой Правительства Республики Филиппины в лице его Департамента по туризму (DOT) и Всемирной туристской организации (ВТО). По окончании совещания была организована техническая поездка в Субик-Бэй и другие турцентры на Филиппинах, которые являются удачными примерами развития туризма и его воздействия на местное население.

В этом совещании приняли участие представители правительств и частных компаний из 77 стран и территорий. В частности, на совещании присутствовали 26 министров туризма, что придавало ему высокий уровень. Были сделаны 22 доклада, и участники приняли активное участие в их обсуждении. По итогам совещания была принята Манильская декларация по социальным воздействиям туризма.

ИСТОРИЯ ВОПРОСА И ЗАДАЧИ СОВЕЩАНИЯ

Культурное и социальное воздействие туризма на принимающую страну вызывает все большую озабоченность у ученых и специалистов социальной сферы во всем мире. Демонстрационный эффект, вызываемый массовыми туристами, которые обладают иными системами ценностей и находятся вдалеке от ограничений своей привычной среды, может наносить серьезный вред принимающему населению. Неприязнь к наплыву иностранных туристов, растущий уровень преступности, рост потребления наркотиков, проституции и сексуальная эксплуатация детей – все эти негативные явления начинают попадать в заголовки новостей и бросают тень на туризм в целом. Социальные воздействия туризма являются, конечно, на

много более сильными. К ним относятся повышение уровня жизни местного населения, увеличение занятости и доходов, повышение благосостояния женщин и социальных групп, находящихся в неблагоприятном положении, а также борьба с бедностью.

В этих условиях целью Всемирного совещания руководителей сферы туризма (WTLM) явились изучение всего процесса социально-культурных воздействий туризма, анализ причин негативных воздействий и определение направлений политики и стратегий, которые страны должны принять в XX веке для смягчения отрицательных факторов, максимального усиления положительных воздействий на местное население и на обеспечение в целом более здорового, чистого и намного более развитого в экономическом и социальном отношениях туристского сектора.

Всемирное совещание рассмотрело различные аспекты этих непростых проблем: совершенствование и ускорение интеграции местного населения в процесс развития туризма на основе консультаций на стадии планирования; просвещение туристов в отношении необходимости уважать и учитывать местную культуру и традиции; ужесточение законодательства, направленного против наркотиков, проституции и сексуальной эксплуатации детей, включая оперативную международную выдачу преступников; меры по борьбе с бедностью и улучшению жизненного уровня, распространение выгод в сельской местности; развитие человечества благодаря туризму.

СТРУКТУРА СОВЕЩАНИЯ

Совещание было проведено в форме четырех сессий. На первой сессии были представлены базовые доклады по различным аспектам социальных воздействий туризма, проблемам и сложностям в этой области, путям и средствам оптимизации социальных выгод туризма, а также были предложены направления политики и стратегии, которым страны должны следовать в XXI веке. Докладчики представили взгляды международных организаций, учреждений развития, неправительственных организаций и частного сектора.

В рамках второй сессии участники разделились на две секции, которые провели дискуссии с участием специалистов по следующим вопросам:

максимальное усиление и распределение социальных выгод туризма, особенно в сельских и отсталых районах;

взаимоотношения и взаимодействия между принимающим населением и гостями.

В качестве участников этих дискуссий были приглашены министры, представляющие различные регионы мира.

На третьей сессии прошли дискуссии, на секциях были заслушаны комментарии, мнения и вопросы участников.

На последней сессии был обсужден проект Манильской декларации по социальным воздействиям туризма, при этом участники высказали свои мнения, а затем проект декларации был доработан.

ХОД СОВЕЩАНИЯ

Церемония открытия

Совещание открыла г-жа Мина Т. Габор, секретарь (глава) Департамента по туризму Филиппин, которая предоставила слово Е. П. Фиделю В. Рамосу – Президенту Филиппин. В своем содержательном и насыщенном выступлении Президент проинформировал участников и гостей о том значении, которое придается туризму в рамках развития филиппинской экономики, а также о том, каким образом его правительство будет оказывать дальнейшую поддержку и стимулировать этот сектор. Он, в частности, призвал участников совещания открыть туризм для всех слоев общества, не исключая никого, отметил, что связанные с туризмом выгоды должны распределяться как можно шире. Он призвал наращивать усилия правительств, учреждений развития и частного сектора по разработке кодекса поведения и саморегулирования с целью смягчения отрицательных воздействий туризма и повышения его авторитета во всем мире. Он также выразил потребность в разработке более эффективных законов и международных соглашений об экстрадиции. В заключение Президент поздравил г-на Франческо Франжиалли в связи с его избранием на пост Генерального секретаря Всемирной туристской организации.

Первая сессия

Г-жа Мина Т. Габор была избрана в качестве председателя совещания. Профессор Карсон Л. Дженкинс представил от имени ВТО доклад о социальных воздействиях туризма. Этот консультант отметил значение социальных воздействий, которые могут иметь место благодаря развитию туризма, и подчеркнул необходимость сдерживания его отрицательных последствий, как можно шире распространяя при этом выгоды туризма.

Затем международными неправительственными организациями и Департаментом социального обеспечения и развития Филиппин были сделаны три доклада о ключевых элементах правильного и устойчивого развития туризма.

Г-н Рон О'Грейди – председатель организации «Прекратить детскую проституцию в азиатском туризме» (End Child Prostitution in Asian Tourism, ЕСПАТ) выразил удовлетворение в связи с проведением этого совещания. По его мнению, широкое представительство стран и территорий отражает мнение, что туризм следует развивать и контролировать таким образом, чтобы ограничивать и при возможности ликвидировать его неприемлемые социальные воздействия. Необходима постоянная бдительность для борьбы с детской проституцией и насилием над женщинами и молодежью. Он приветствовал поддержку со стороны все возрастающего числа стран, которые стремятся ограничить нежелательные воздействия туризма.

Была выражена признательность ВТО за деятельность ее оперативной группы по борьбе с детской проституцией, а также признательность Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (УФТАА) за деятельность по формированию чистой и здоровой туристской индустрии. Он выразил мнение, что формирование социально ответственной туристской индустрии потребует приверженности со стороны всех заинтересованных организаций и поддержки национальных и международных юридических структур.

Г-жа Жаклин де Рей, президент УФТАА, отметила важную роль частного сектора в развитии туризма. Она подчеркнула, что туризм является наилучшим примером глобализации, и выразила мнение, что туристские организации должны попытаться разработать «Глобальный этический кодекс», которому надо будет следовать в коммерческой деятельности и продвижении приемлемого развития туризма. Опущается потребность «научить людей путешествовать». Следует уделять больше внимания просвещению путешественников в отношении культуры и правил поведения в принимающих сообществах. Этот просветительский аспект поможет избежать многих непреднамеренных социальных конфликтов, которые могут возникнуть при взаимодействии «хозяева – гости». Г-жа де Рей отметила, что сектор туризма заинтересован в «хорошей, чистой индустрии, которая содействует и здоровью, и прибылям».

Г-жа Лина Б. Лайго – секретарь Департамента социального обеспечения и развития Филиппин раскрыла потенциал туризма для улучшения жизни населения. При развитии туризма следует стремиться к сочетанию экономических выгод развития туризма и необходимости сохранять достоинство народа. Туризм имеет важное значение для женщин и семьи, и благодаря своим высоким потребностям в рабочей силе он открывает значительные возможности как для занятости, так и для предпринимательской инициативы. Докладчик представила отчет о социальных воздействиях туризма в филиппинских условиях и о том, как правительство решает эти задачи благодаря вовлечению местного населения и ужесточению

политики и правил в отношении детской эксплуатации, проституции и прочих извращений.

Во время обеденного перерыва участники совещания и гости заслушали выступление бывшего Президента Филиппин г-жи Корасон Акино, которая отметила выгоды, которые можно получить благодаря развитию туризма, но при этом предупредила о нежелательных воздействиях, которые могут иметь место в связи с его неконтролируемым развитием.

Вторая сессия

Эта сессия началась с доклада г-на Джоффри Липмана – президента Всемирного совета по путешествиям и туризму (ВСПТ), который напомнил участникам совещания, что индустрия туризма и отдыха создала миллионы рабочих мест и что следует предпринимать максимальные усилия для пропаганды положительных аспектов этой деятельности. Для поддержания этой отрасли необходимо установить тесные отношения сотрудничества между государством и частным сектором, который должен предоставлять требуемые туристам услуги. В частности, государство должно обеспечивать инфраструктуру для развития туризма и благодаря грамотному законодательству способствовать положительному развитию, предотвращая при этом неправильные варианты. Туризм нуждается в профилактических мерах для обеспечения устойчивости в будущем и для удовлетворения потенциального спроса, который будет по-прежнему питать туризм как мощный социально-экономический фактор в будущем. Г-н Липман выделил необходимость создания на национальном и региональном уровнях «показательных центров устойчивости» для исследований, образования и планирования в области туризма.

Г-н Мозес Али, заместитель премьер-министра и министр туризма, заповедников и памятников Уганды, призвал к тому, чтобы межправительственная политика и стратегия были ориентированы на ликвидацию политических, социальных и экономических препятствий, которые мешают свободному потоку международных и внутренних туристов. Он отметил необходимость сильной и позитивной взаимосвязи государственного и частного секторов. Далее он высказал мнение, что усиление участия местных сообществ в процессе развития туризма поможет предотвратить определенные социальные проблемы. Для обеспечения сотрудничества надо наладить надлежащую структуру.

Г-н Николас Фаттуш – министр туризма Ливана отметил важнейшую роль туризма в развитии, а также значение человеческого фактора в туризме. По мере смены ценностей следует обеспечить над-

лежащее использование выгод и положительных аспектов туризма, а также не допустить его нежелательных социальных воздействий.

Затем совещание продолжило свою работу в форме двух секционных презентаций по одинаково важным темам, связанным с максимальным усилением социальных выгод от туризма в сельских и отсталых районах и со взаимосвязями и взаимодействием между принимающими сообществами и посетителями.

Секция 1

Эта секция, работавшая под председательством г-на Ибрахима Хуссейна Заки – министра туризма Мальдивов, включала представителей Бразилии, Канады, Мадагаскара, Сейшельских Островов и Таиланда. Темой дискуссии было «Максимальное усиление и расширение социальных выгод туризма, особенно в сельских и отсталых районах».

Все участники привели примеры положительного опыта в своих странах. Г-жа Симой Т. де Комармонд – министр туризма и транспорта Сейшельских Островов отметила необходимость в тщательном планировании контроля за окружающей средой, особенно на малых островах и архипелагах, с целью обеспечения высокого качества жизни местного населения. Министр рассказала, как ее правительство способствует участию местного населения в развитии туризма, так как на Сейшельских Островах туризм считается «катализатором устойчивого образа жизни».

Г-н Сери Вангпайчитр – управляющий туристской администрацией Таиланда привел примеры, как туризм способствует развитию национальной экономики благодаря массивным инвестициям в инфраструктуру и объекты, а также содействует развитию сельской местности благодаря увеличению семейных доходов.

Г-н Дуг Файф – председатель Канадской туристской комиссии указал, что туризм вынужден вести борьбу за скудные инвестиционные ресурсы и что не следует игнорировать роль внутреннего туризма. Г-жа Жульет Рахарисоа – министр туризма Мадагаскара рассказала о потенциале экотуризма в ее стране и о тех выгодах, которые он может принести местному населению.

Выступающие с мест отметили зависимость туризма от качества окружающей среды, безопасности посетителей и необходимости развивать положительное отношение к туризму.

Секция 2

Эта секция, работавшая под председательством г-жи Виды Йебоа – министра туризма Ганы, включала в себя представителей Ке-

нии, Мексики, Швейцарии и Сирии. Темой дискуссии было «Взаимоотношения и взаимодействие между хозяевами и гостями».

Г-н Протус К. Момамий – министр туризма и заповедников Кении отметил необходимость содействовать миру и политической стабильности в принимающей стране с целью максимального усиления социальных выгод туризма. Министр рассказал о тех выгодах, которые принес фаунистический туризм многим сельским сообществам в Кении.

Г-н Рикардо Ампудия – заместитель секретаря министерства туризма Мексики рассказал о проекте развития туризма в Канкуне и о том, как благодаря этому проекту были созданы рабочие места и ограничен отток сельского населения в города. Мексиканская культура также добавила ценности туризму в стране. Необходимо совместно наращивать усилия по сохранению культурных ресурсов, защите окружающей среды и содействию развитию туристской индустрии. Особенно в силу того, что международные посетители требуют все новые культурно-познавательные и активные формы туризма.

Г-н Донье Дауд – министр туризма Сирии подчеркнул важнейшую роль правительств, организаций системы ООН и частного сектора в деле смягчения отрицательных воздействий туризма на окружающую среду, культуру и местное население. И он, и г-н Петер Келлер – директор Туристской организации Швейцарии отметили значение вовлечения местных сообществ в процесс развития туризма с целью недопущения изоляции народов и их культур. Г-н Келлер также отметил необходимость усилить просвещение и пропаганду среди путешественников с целью обеспечения уважения к иным культурам, средам и образам жизни местных или принимающих сообществ. По его мнению, туризм необходимо преподавать в школах и дома для привития надлежащего отношения к нему с малых лет. Он также выразил убеждение, что местное сообщество должно эффективно участвовать в планировании, развитии, управлении и мониторинге всех явлений туристского характера в районе.

Третья сессия

На этой сессии с докладом выступил г-н Роберт Бёрнс – председатель правления компании RHB Holdings Ltd., который выразил позиции частного сектора. Он поддержал мнение, что для развития туризма необходимо установить прочные и честные рабочие отношения между правительствами и частным сектором. В частности, требуется жесткая, но при этом справедливая юридическая структура для направления развития в нужном русле и для недопущения методов, которые зачастую применялись из-за плохого планирования и бесконтрольности.

От имени ВТО этот консультант затем кратко изложил основные области консенсуса, сформировавшиеся на совещании, а именно:

Наиболее важными получателями выгод от развития туризма являются люди.

Условием успешного развития туризма является подотчетность, для чего требуется сотрудничество всех заинтересованных сторон, т. е. правительств, частного сектора и местных сообществ.

Туризм представляет собой продажу впечатлений; у всех заинтересованных сторон имеются законные интересы к поддержанию качественной индустрии, которая не оказывает нежелательных социальных воздействий.

Туризм является наилучшим примером глобализации, и ощущается потребность в разработке «Глобального этического кодекса».

Следует наращивать усилия по вовлечению местных сообществ в процесс развития туризма с целью обеспечения перспективной ориентации на местные интересы.

Признание туризма как важного средства повышения жизненного уровня населения.

Потребность в сильном национальном и международном законодательстве для запрещения и преследования организаторов и участников секс-туризма, особенно сексуальной эксплуатации детей, молодежи и женщин.

Признание многочисленных выгод социально-экономического характера, которые приносит туризм, и разработка такой политики, которая позволит распространить эти выгоды по всему обществу.

Четвертая сессия

Затем участники совещания перешли к обсуждению проекта Манильской декларации, внося в него необходимые изменения. Совещание приняло Манильскую декларацию по социальным воздействиям туризма для того, чтобы стимулировать страны, международные организации и частный сектор выполнять выраженные в ней требования и формировать партнерства для максимального усиления положительных аспектов и сведения к минимуму отрицательных последствий развития туризма во всем мире.

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ

Делегации выразили свою искреннюю благодарность народу и Правительству Республики Филиппины, особенно Департаменту туризма, за оказанное им теплое и радужное гостеприимство и за отличные условия, созданные для проведения совещания.

ИТОГИ

В совещании приняли участие представители 77 стран и территорий, которые обсудили один из важнейших аспектов развития туризма – его воздействие на социальные традиции и общественные нормы. На совещании были приведены примеры положительного воздействия туризма многих стран. Было отмечено, что, хотя отрицательные примеры привлекают пристальное внимание СМИ, эти проблемы можно решать на основе эффективной и конструктивной политики. Участники выразили свою решимость заручиться поддержкой своих правительств и международных социальных сообществ, в частности, путем усиления участия местных сообществ в процессе развития туризма. Решено поддерживать все меры по предотвращению эксплуатации детей, молодежи и женщин в рамках туристской деятельности, решая эту задачу на основе сотрудничества заинтересованных сторон.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

МАНИЛЬСКАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПО СОЦИАЛЬНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ ТУРИЗМА

Принята Всемирным совещанием руководителей сферы туризма. Манила, Филиппины, 22 мая 1997 г.

Мы, представители правительств и частных групп из 77 стран и территорий, собравшись на Всемирное совещание руководителей сферы туризма, посвященное социальному воздействию туризма и организованное под эгидой Всемирной туристской организации (ВТО) и Правительства Республики Филиппины,

обсудив социальное воздействие туризма и рассмотрев пути максимального усиления его положительных аспектов и сведения к минимуму его отрицательных последствий,

будучи убежденными, что туризм будет по-прежнему приносить значительные экономические и социальные выгоды сообществам и странам и что он отнюдь не является единственной причиной социальных проблем, которые ему приписываются или ассоциируются с ним,

полные решимости ликвидировать социальные пороки и эксплуатацию, связанные или ассоциирующиеся с туризмом и смежными с ним видами деятельности,

берем на себя следующие обязательства:

1. Оказывать поддержку активизации участия местных сообществ в процессах планирования, реализации, контроля и анализа туристской политики, программ и аспектов в контексте национальных задач и приоритетов и с этой целью разворачивать среди местного населения кампании пропаганды преимуществ развития туризма.

2. Повышать уровень жизни населения благодаря туризму, предоставляя экономические и социальные возможности для его более широкого участия и перераспределяя в целесообразных случаях туристскую деятельность и принимающие туристские центры в пользу удаленных районов с целью повышения доходов сельского населения.

3. Обеспечивать при планировании развития туризма сохранение культурно-исторического наследия и комплексного характера туристских центров во всем мире, проявлять уважение к социально-культурным нормам общества с учетом особенностей местного населения и в этой связи контролировать темпы роста туристского сектора в тех случаях, когда он может наносить ущерб местным сообществам и социальным ценностям.

4. Сотрудничать с деловыми кругами, участвующими в развитии туризма, и с туристской индустрией, поощряя их к созданию надлежащего имиджа и разработке маркетинговых инструментов для принимающих стран; проводить среди посетителей информационную работу с целью разъяснения культурных ценностей местного населения и норм поведения в посещаемых местах.

5. Признать роль развития людских ресурсов в сфере туризма и разработать долгосрочные программы, направленные на увеличение занятости местных трудовых ресурсов в секторе туризма; принять надлежащие меры и обеспечить возможности для усиления положительного участия в туризме женщин и молодежи.

6. Усиливать и укреплять международную координацию и системы контроля на основе налаживания взаимосвязей между правительствами, частным сектором и всеми заинтересованными сторонами с целью продвижения положительных аспектов туризма и ликвидации его негативных последствий.

7. Обеспечивать дальнейшую поддержку на местном и международном уровнях работы по профилактике и сдерживанию злоупотреблений и эксплуатации людей в сфере туризма, особенно женщин, детей и других уязвимых слоев населения.

8. Поощрять правительства к разработке и реализации как на национальном, так и на международном уровне нормативных актов, нацеленных на ликвидацию нежелательных социальных последствий туризма, в частности, на основе соглашений, которые лишают правонарушителей возможности найти где-либо убежище.

9. Учитывать значение туризма в контексте «Повестки дня - 21», так как туризм представляет собой важный источник развития регионов. Одновременно используя ресурсы и получая отходы, что приносит не только культурные и экологические выгоды, но и издержки, воздействие которых на биологическое разнообразие и такие хрупкие экосистемы, как коралловые рифы, археологические объекты, горы, прибрежные зоны и водно-болотистые местности, вызывают особую озабоченность и ставят перед миром задачу развития экотуризма и, что имеет особое значение, вызывают необходимость контроля за этим процессом.

10. Вести работу по подготовке и принятию в дальнейшем «Глобального этического кодекса туризма».

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

Бюро Межпарламентского комитета
Республики Беларусь, Республики Казахстан,
Кыргызской Республики и Российской Федерации

Об обращении к главам государств,
парламентам, правительствам
стран Содружества Независимых Государств
о развитии туристских связей

Бюро Межпарламентского комитета постановляет:

принять Обращение Бюро Межпарламентского Комитета о развитии туристских связей между странами Содружества (прилагается) и направить его главам государств, парламентам, правительствам стран Содружества Независимых Государств.

Председатель
Межпарламентского Комитета

А. Матубраимов

Санкт-Петербург
1 ноября 1996 г.
№ 18

**ГЛАВАМ ГОСУДАРСТВ,
ПАРЛАМЕНТАМ, ПРАВИТЕЛЬСТВАМ
СТРАН СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ**

ОБРАЩЕНИЕ

Созданное на принципиально новых правовых основах межгосударственных отношений Содружество Независимых Государств активно расширяет сотрудничество в политической, экономической и духовной жизни.

Важным средством углубления интеграционных процессов является восстановление и развитие туристских связей между странами Содружества Независимых Государств, что открывает широкие возможности гражданам наших стран для ознакомления с историей и культурой народов, взаимного обогащения накопленным опытом в социально-экономическом сотрудничестве.

В этих целях по инициативе и при участии Гуманитарного фонда СНГ, правительства Санкт-Петербурга, ряда туристских организаций России учреждена Международная туристская ассоциация Содружества Независимых Государств, к участию в которой будут приглашены туристские фирмы стран СНГ, организации, связанные с обслуживанием туристов.

Межпарламентская ассамблея Содружества Независимых Государств обращается к главам государств, парламентам, правительствам СНГ с предложением оказать государственную поддержку в разработке и осуществлении целевой программы развития туристских связей между странами Содружества.

Межпарламентская ассамблея
государств – участников
Содружества Независимых Государств
1 ноября 1996 г.

СОДЕРЖАНИЕ

**Раздел 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
ВСЕМИРНОГО ТУРИЗМА**

1.1. Всемирный туризм: прогноз до 2000 года и на последующий период	3
1.2. Обусловленность туризма	14
1.3. Технологии развития туризма	18
1.4. Цели развития туристского продукта	20

Раздел 2. МИРОВЫЕ СТАНДАРТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.1. Общие черты мирового рынка гостиничных услуг	23
2.2. Особенности российской индустрии гостеприимства	46

**Раздел 3. МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНОСТРАННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

3.1. Типы предприятий туризма и обслуживания	53
3.2. Организация и структура социального иностранного туризма	60
3.3. Организационные формы туристских обменов	62
3.4. Планирование приема иностранных туристов и заключение договоров с зарубежными партнерами	65

**Раздел 4. РЫНОЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО:
ПРИВАТИЗАЦИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

4.1. Практика и порядок приватизации	91
4.2. Структура корпорационной и коммерческой деятельности в западной рыночной экономике	96
4.3. Управление корпорацией в системе рыночной экономики: права и обязанности пайщиков, членов правления и дирекции	106
4.4. Совокупность стратегий менеджмента и маркетинга в системе рыночной экономики	113
4.5. Некоторые аспекты международного обмена в области образовательного сотрудничества в сфере туризма (Россия – США)	144

**Раздел 5. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА
ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА**

5.1. Реклама как средство формирования туристских связей	147
5.2. Продвижение туристского продукта как инструмент управления деятельностью агентства	154
5.3. Направленность рекламно-информационной деятельности	159
5.4. Виды и формы информации и рекламы туристского агентства	163
5.5. Экспозиционный материал агентства: набор информации, прейскуранты, переговоры	174

ПРИЛОЖЕНИЯ
ДОКУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ СООБЩЕСТВ
И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ПО ОТДЕЛЬНЫМ АСПЕКТАМ ТУРИЗМА

1. Конференция ООН по международному туризму и путешествиям.
Развитие туризма (общая резолюция). Рим, Италия, 21 августа —
5 сентября 1963 г. 181
2. Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству
в Европе. Подписан руководителями 33 европейских государств, США
и Канады. Хельсинки, Финляндия, 1 августа 1975 г. (извлечения) 186
3. Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Между-
народной гостиничной ассоциации. Катманду, Непал, 2 ноября 1981 г. 189
4. Документ Акапулько. Принят Всемирным совещанием по туризму.
Акапулько, Мексика, 21—27 августа 1982 г. 193
5. Хартия туризма и Кодекс туриста. Одобрены резолюцией 1
VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации.
София, Болгария, 22 сентября 1985 г. 202
6. Декларация по туризму. Принята Всемирной конференцией министров
по туризму. Осака, Япония, 4 ноября 1994 г. 207
7. Монреальская декларация. Принята Генеральной ассамблеей
Международного бюро социального туризма 12 сентября 1996 г. 211
8. Всемирное совещание руководителей сферы туризма по социальным
воздействиям туризма. Итоговый доклад. Манила, Филиппины,
22—23 мая 1997 г. 217
9. Манильская декларация по социальному воздействию туризма. Принята
Всемирным совещанием руководителей сферы туризма. Манила, Филиппины,
22 мая 1997 г. 225
10. Об обращении к главам государств, парламентам, правительствам
Содружества Независимых Государств о развитии туристских связей.
Принято Бюро Межпарламентского комитета Республики Беларусь,
Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Российской Федерации
1 ноября 1996 г. Санкт-Петербург 227

Научное издание

Квартальнов Валерий Александрович

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИЗМ

Заведующая редакционно-издательским отделом РМАТ Л.С. Плахова
Ответственная за выпуск Н.Ф. Карпычева
Старший редактор Е.А. Семина
Редактор З.М. Бурова
Художественный редактор Г.Г. Семенова
Технический редактор В.Ю. Фотиева
Компьютерная верстка Д.В. Рябова
Художественное оформление А.А. Умуркулова

ИБ №4705

Подписано в печать 11.08.2003. Формат 70х100/16. Гарнитура "Таймс"
Печать офсетная. Усл.п.л. 18,85. Уч.-изд.л. 15,16
Тираж 3000 экз. Заказ 2755. «С» 187

Издательство "Финансы и статистика"
101000, Москва, ул. Покровка, 7
Телефон (095) 925-35-02, факс (095) 925-09-57
E-mail: mail@finstat.ru http://www.finstat.ru

ГУП «Великолукская городская типография»
Комитета по средствам массовой информации Псковской области
182100, Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12
Тел./факс: (811-53) 3-62-95
E-mail: VTL@MART.RU

В. А. Квартальнов

Туризм:

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Избранные произведения

В четырех томах

Том I

Книга первая

Туризм – феномен XX века

Книга вторая

Социальный туризм

Книга третья

Иностранный туризм

Том II

Книга четвертая

Народная дипломатия и туризм

Том III

Книга пятая

Туризм как сфера деятельности

Книга шестая

Экономика и управление в туризме

Том IV

Книга седьмая

Система подготовки туристских кадров

Книга восьмая

Туризм – это политика