

С.Р. САФАЕВА

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

С.Р. САФАЕВА



**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

САФАЕВА С.Р.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

УЧЕБНИК

*Рекомендовано в качестве учебника
Координационным советом при Министерстве Высшего и
среднего специального образования Республики Узбекистан
для студентов обучающихся по направлению 5610300 – Туризм
(по направлениям деятельности)*

Ташкент – 2023

**УДК 379.85
ББК 65.549:75.8я73
С 86**

**Сафаева С.Р. Туристский продукт. (Учебник). – Т.:
«Инновацион ривожланиш нашриёт–матбаа уйи» 2023 –172 с.**

ISBN 978-9943-8906-5-7

В учебнике рассматривается туристский продукт производимый индустрией туризма. Показываются история его развития, структура и компоненты туристского продукта, процесс создания туристского продукта. Уделяется внимание инновациям сферы туризма и важности применения информационно-коммуникационных технологий при формировании туристского продукта. Книга содержит много интересных иллюстраций, которые органично дополняют текст. В конце каждой главы предлагаются вопросы для самостоятельного контроля. Книга предназначена для студентов по направлениям 5610300 – Туризм (по направлениям деятельности), также для людей, профессионально занимающихся туристической деятельностью.

Darslikda turizm industriyasi tomonidan ishlab chiqariladigan turizm mahsuloti haqida so‘z boradi. Uning rivojlanish tarixi, turistik mahsulotning strukturasi va tarkibiy qismlari, turistik mahsulotni yaratish jarayoni ko‘rsatilgan. Turizm sohasidagi innovatsiyalarga, turistik mahsulotni shakllantirishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishning ahamiyatiga e’tibor qaratilgan. Kitobda matnni organik ravishda to’ldiradigan ko’plab qiziqarli rasmlar mavjud. Har bir bobning oxirida mustaqil nazorat uchun savollar keltirilgan. Darslik 5610300 – “Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)” bakalavriat yo‘nalishlarida ta’lim olayotgan talabalarga hamda turizm faoliyati bilan professional ravishda shug‘ullanuvchi shaxslar uchun mo‘ljallangan.

The textbook deals with the tourism product produced by the tourism industry. The history of its development, the structure and components of the tourist product, the process of creating a tourist product are shown. Attention is paid to innovations in the tourism sector and the importance of using information and communication technologies in the formation of a tourist product. The book contains many interesting illustrations that organically complement the text. At the end of each chapter there are questions for self-control. The book is intended for students in the areas of 5610300 - Tourism (according to areas of activity), as well as for people professionally engaged in tourism activities.

**УДК 379.85
ББК 65.549:75.8я73**

Рецензенты:

Алиева М.Т. – д.э.н., профессор кафедры «Туризм и сервис», ТГЭУ;

Талипова Н.Т. – к.э.н., доцент Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.

ISBN 978-9943-8906-5-7

© «Инновацион ривожланиш нашриёт–матбаа уйи», 2023.

Введение

Индустрия туризма – многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизведением условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта.

Туристский продукт – одно из важнейших элементов в деятельности туристских предприятий. От того на сколько правильно, качественно и клиентоориентированно сформирован туристский продукт зависит успешность и узнаваемость компании на рынке туристских услуг.

Туристский продукт формируется из количественных и качественных товаров и услуг рекреационного, познавательного характера рассчитанный на удовлетворение потребности туристов во время путешествий.

Как и любой продукт, туристский продукт имеет свои характеристики, особенности и структуру, что и обуславливает его специфику.

Основными элементами туристского продукта является тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги и туристские товары.

Данный учебник начинается с истории и становления первого туристского продукта, где описываются такие темы как, история путешествий в период средневековья, история Великого Шелкового пути, история становления международного туризма и создание международных организаций курирующих данную отрасль.

В учебнике так же рассматриваются структура и компоненты туристского продукта, процесс создания туристского продукта, уделяется внимание инновациям и важности применения информационно-коммуникационных технологий при формировании туристского продукта. Учебник содержит много интересного иллюстрационного материала, которые органично

дополняют текст. В конце каждой главы даются ключевые термины и вопросы для самостоятельного контроля.

Данный учебник может быть интересен для исследователей и специалистов в сфере туризма, преподавателей, аспирантов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами развития туризма и туристского продукта региона.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ И СТАНОВЛЕНИЕ ПЕРВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- 1.1. История путешествий в период средневековья**
- 1.2. История Великого Шелкового пути**
- 1.3. История становления международного туризма**
- 1.4. Создание Всемирной туристской организации (ВТО)**

Завоевания и открытия новых территорий со стороны путешественников из стран с высокой цивилизацией в первых веках нашей эры открыли и расширили возможность путешествий. Этому способствовали Арабы, проживавшие на Аравийском полуострове, с V в. стали распространять свою власть и религию (ислам) на территории современного Ирана, Туркестана, Сирии, Палестины и Северной Африки. Арабские купцы плавали по всем морям Старого Света, кроме северных, освоили Южную и Центральную Азию, Восточную Европу.

В X-XIV вв. совершались путешествия арабов в Египет, Среднюю Азию, на Ближний и Средний Восток, Кавказ, в Африку - до Мадагаскара включительно. Арабские путешественники внесли весомый вклад в историю освоения новых земель, проложили и описали важнейшие торговые пути, способствовали сближению азиатской и европейской цивилизаций. Одним из выдающихся арабских путешественников XIV в. был купец Ибн-Баттута (1304-1377 гг.). Он посетил Египет, Сирию, пограничные области Малой Азии, Ирак и Западную Аравию, Китай, Испанию, Индию, Цейлон. Его книга «Путешествия Ибн-Баттуты» переведена на европейские языки.¹

В азиатских землях путешественникам предоставляли ночлег, еду и проводников. В Индии и Китае существовали сети дорог с местами для ночлега и приема пищи. Документами

¹ Н. Ибрагимов. Ибн Баттута и его путешествия по Средней Азии. Главная редакция восточной литературы издательства "Наука", 1988

служили рекомендательные письма от лиц, побывавших ранее в этих местах, или от тех, кто посетил родину путешествующего человека.

Первенство освоения и изучения северных земель принадлежит норманнам. Начиная с IX в. они осваивали побережье Балтийского моря, заходили в Рижский и Финский заливы, по древнерусским торговым путям пробирались до Черного моря, а затем в Византию. Восточными славянами был освоен знаменитый торговый путь «из варяг в греки», соединявший Черное и Балтийское моря.

Массовое перемещение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов (1096-1270 гг.). Купцы, священники и паломники следовали за рыцарями-завоевателями. Несмотря на завоевательную сущность походов, они оказали положительное влияние на создание предпосылок для последующих взаимных путешествий между западными и восточными государствами. Также средневековые путешествия были связаны с передвижением паломников к святым местам.

Основными центрами паломничества стали Рим (могила св. Петра) и Палестина. В IX-X вв. посещение захоронений христианских святых распространилось на другие территории (Испания, Сицилия, юг Италии). После завоевания Палестины мусульманами паломничество христиан резко сократилось. Но постепенно развитие дипломатических отношений с мусульманским правительством дало возможность заключать договоры, разрешающие беспрепятственное движение христиан к святым местам. Посещение этих мест стало выгодно властям, так как с паломников брали плату за перемещение по территории страны и посещение самих святых мест. Паломников даже снабжали сопроводительными записками, имевшими значение путеводителей и рекомендательных писем.

Особые группы составляли люди, путешествовавшие в поисках заработка и с целью обучения наукам и ремеслам.

С появлением в Европе крупных университетов в них из разных мест направлялись будущие студенты. С ростом числа университетов (в конце XV в. в Европе их насчитывалось 75) такого рода путешествия стали распространенным явлением. К этому времени сложилась сеть постоянных дворов, имевших не только яркие вывески, но и гербы, изображения которых устанавливались на высоких столбах. Интерьеры гостиниц были просты: столы, скамьи (иногда стулья), полки для посуды. Для отопления использовались камины.

Так, в средние века и европейцы, и жители азиатских стран совершали множество путешествий с целью посетить неизведанные земли. В результате были освоены многие территории, проложены новые пути. Изменился характер путешествий, хотя некоторые мотивы остались прежними (учеба, деловые поездки). Паломничество к христианским святыням и познавательные поездки, переросшие впоследствии в отдельные виды туристских услуг, приобрели особую актуальность в странах Европы. В средние века были заложены основные элементы туристической инфраструктуры: дороги, постоянные дворы, таверны, гиды и переводчики.

1.2. История Великого Шелкового пути

Великий Шелковый путь — это общее название торгового караванного пути, соединяющего Китай с Передней Азией и Европой. Эта дорога была основана во II веке до н. э. и существовала до XV века.

Как и подчеркнули выше, основание Шелкового пути относят ко II веку до н.э., когда китайский посол Чжан Цянь посетил страны Центральной Азии с дипломатической миссией. До II в. до н.э. путь из Европы в Азию обрывался у границ Китая,

так как горные системы Азии – Тянь-Шань, Кунь-Лунь, Каракорум, Гиндукуш, Гималаи - скрывали древнейшую китайскую цивилизацию от остального мира. Случай помог открыть богатейшее западное направление. Одно из кочевых племен, союзных Китаю, было вытеснено другим племенем, открыто враждебным Китаю. Бывший союзник ушел на Запад. Китайский император послал вдогонку посольство во главе с Чжан Цянем. Пройдя тяжелый путь по пустыне Такла-Макан, горы Тянь-Шаня, пережив десятилетний плен, Чжан Цянь нашел бывших союзников в оазисах Средней Азии. Чжан Цянь был поражен увиденным: только в Ферганской долине он насчитал более 70 больших и малых городских поселений с развитым ремеслом, земледелием. Жители городов - оазисов вели широкую торговлю с Индией, Ближним и Средним Востоком, античным миром. Возвратившись в Китай, Чжан Цянь рассказал императору о странах к западу от Китая, о том, чем они богаты. Сообщил о породистых «крылатых» конях Давани, не идущих ни в какое сравнение с мелкими китайскими лошадками. Император тут же захотел иметь таких лошадей, так как обладание ими давало огромные преимущества в борьбе против кочевников. Вскоре в Среднюю Азию были отправлены посольства. Среди прочих даров они везли китайский шелк.

Так встретились древние цивилизации. Средней Азии и Китая, а позже Средиземноморских стран и Индии. Сошлись в единое целое две великие дороги. Одна, шедшая с Запада, из стран Средиземноморья в Среднюю Азию, разведенная и пройденная греками в процессе походов Александра Македонского. Другая, ведущая с Востока, из Ханьской империи в Центральную Азию, разведенная Чжан Цянем, который прошел эту область с севера на юг через Давань, Кангюй, Согд, Бактрию.

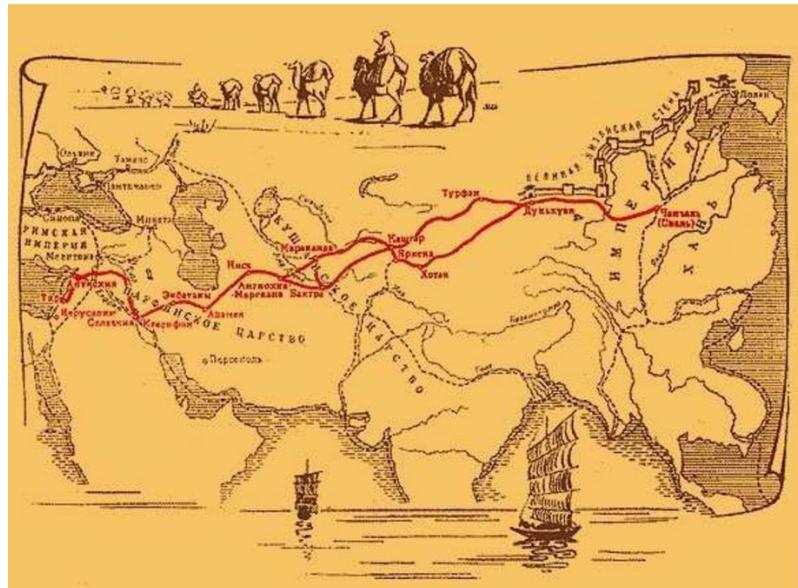


Рис. 1.1. Великий шелковый путь

Однако еще раньше существовали дороги, по которым уже велась торговля Востока с Западом. Это были отдельные отрезки будущего Великого пути. Возникновению торговых связей способствовала разработка в горах Центральной Азии месторождений полудрагоценных камней - лазурита, нефрита, сердолика, бирюзы, ценимых на Востоке. Так, существовал «лазуритовый» путь, по которому из Центральной Азии в Иран, Месопотамию и даже в Египет доставляли этот камень. Одновременно с ним складывался «нефритовый» путь, связывающий области Хотана и Яркенда с районами Северного Китая. Кроме того, в страны Передней Азии из Согдианы и Бактрии вывозился сердолик, а из Хорезма - бирюза. Все эти маршруты, в конце концов, влились в трассу Великого Шелкового пути.

В истории этого пути были три периода, когда он почти полностью контролировался одним государством: Тюркским каганатом в VI веке, империей Чингиз-хана во второй четверти XIII века и империей Тимура в последней трети XIV века. Однако из-за высокой протяженности путей объединить их под единым контролем было чрезвычайно трудно.

Значение Великого Шелкового пути. Открытие торговли по Великому Шелковому пути создало в первую очередь благоприятные условия для улучшения международных взаимоотношений государств Востока и Запада.

1.3. История становления международного туризма

Международный туризм берет свое начало в середине XIX в., т.е. со времени упрочения капиталистического строя в наиболее развитых странах мира. Международный туризм развивается в тесной взаимосвязи с другими сторонами международной жизни и реагирует не только на общее политическое и экономическое положение в мире, но и в отдельных странах. Этим объясняется неравномерность развития туризма в разные годы.

Стать самостоятельным, естественным и обычным видом путешествий туризм смог лишь на определенной ступени развития общественных отношений, на базе высокоразвитого и устойчивого экономического, политического и культурного общения между народами. Это совпадает с периодом формирования международного рынка, роста международной торговли и появления транспортных средств.

Колыбелью туризма стала Европа, на ее долю приходиться почти 2/3 количества иностранных туристов, такую же долю в мировом туристском потоке составляют европейцы, которые, как правило, мало выезжают за пределы континента.

Поскольку каждому туристскому району необходимо было обеспечить прием, размещение и питание пассажиров – туристов, появилась потребность в строительстве туристских объектов, возведившихся железнодорожными управлениями, взявшими на себя финансирование, рекламу и создание фирм, обслуживающих путешествующих.

Англия была одной из первых стран, в которой победила буржуазная революция и начал развиваться капитализм. Именно

здесь и образовались первые туристские организации, развившие свою деятельность сначала внутри страны, а затем и за ее пределами.



**Рис.1.2. Первая массовая туристическая поездка.
Лестершир². Англия**

Первым известным туристским агентом был англичанин Томас Кук, который на льготных условиях в июне 1841 г. закупил оптом 570 билетов для общества трезвости на турпоездку из Лейстера в Лафборо поездом.

Этому событию в большей мере способствовал промышленный переворот и связанные с ним возрастание подвижности населения и появление массового железнодорожного транспорта. Т. Кук начал активно использовать открывшиеся возможности. Когда в 1851 г. в Лондоне состоялась первая Международная промышленная выставка, только из Йоркшира им была организована отправка 165 тыс. посетителей. В 1854 г. в Англии издается первый справочник по гостиницам, адресованный путешественникам и туристам в нем было указано около 8 тыс. гостиниц.

² <https://www.telegraph.co.uk/travel/tours/history-of-thomas-cook/>

Активное развитие туристского бизнеса внутри страны побудило Т. Кука к организации зарубежных поездок. Первая из них была осуществлена во Францию в 1855 г., та как в Париже начала свою работу Всемирная выставка. С 1856 г. он начинает организовывать туристские путешествия в другие европейские государства.³

В 50-70 годах англичане составляли большую часть иностранных туристов, которые посещали Европу. Большую роль в развитии туризма в Европе во второй половине XIX сыграло увеличение протяжности железных дорог. В 1888 г. на европейском континенте побывало уже 500 тыс. туристов из Англии. С середины 60-х годов начинает развиваться туризм между Англией и США. Заслуга здесь также принадлежит Т. Куку, который в 1865 г. организовал турпоездки и из Америки в Англию и из Англии в Америку. В 1866 г. первые группы английских туристов посетили США.

С 1867 г. начинаются морские туристские путешествия Кука. Не ограничиваясь заключением договоров с железнодорожными и пароходными компаниями, владельцами гостиниц и ресторанов, общество внимательно изучало спрос, составляло маршруты поездок и программы пребывания.

Еще одним важным вкладом Томаса Кука было введение в обращение так называемых трэвел-чеков или денег для путешественников. Когда в 1892 году основатель туризма умер, его состояние оценивалось в 2497 фунтов. Что было неплохим итогом для человека, начавшего свой трудовой путь за 6 пенсов в неделю. Но если Т.Кук и не стал баснословно богатым, зато оставил свое имя в истории, став признанным «изобретателем туризма», а основанное им туристическое агентство завоевало всемирную известность.

³ <https://eadaily.com>

Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. Вслед за фирмой Т.Кука в Англии возникают туристские организации Треймза и сэра Генри Ланна, образуются Велосипедный туристский клуб, политехническая туристская ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха и т.д. Несколько позже туристские фирмы и агентства появляются во Франции, Италии, Швейцарии и других странах европейского континента.

Достижение в области транспорта в начале XX в. отразились и на развитии туризма. Для путешествий и экскурсий использовались железные дороги, пароходы, а несколько и автомобильный транспорт. Скорость, дальность, комфортность передвижений постоянно росли. Морской транспорт тоже совершенствовался. Увеличивались водоизмещение, скорость, повышалась комфортабельность кораблей, улучшалась их техническая оснащенность.

Столь быстрое развитие судоходства сопровождалось увеличением числа американских туристов.

Первая мировая война 1914-1918 гг. крайне негативно отразилась на развитии международных туристских связей. Можно с уверенностью сказать, что в этот период туризм приостановил свою деятельность. Однако следует отметить, что военные нужды привели к усовершенствованию как железнодорожного, так и автомобильного транспорта, кроме того, для перевозок людей начала использоваться и авиация.

Окончание первой мировой войны положило начало новому этапу в развитии международного туризма. Прежде всего, это связано с возросшей ролью США на мировой арене и активизацией американского капитала в Европе. Приток американцев в западноевропейские страны в это время значительно увеличивается и превосходит число английских туристов.

Довольно быстро объем международного туризма и путешествий достиг предвоенного уровня, а спустя три-четыре года превзошел его в большинстве государств.

В 20-е годы значительно расширяется географическое пространство иностранного туризма. Так, до войны большая часть туристов направлялась в Италию и Швейцарию, а после ее окончания практически все государства Европы оказались вовлеченными в сферу туризма.

В 1925 г. в Гааге состоялся первый конгресс Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма. В нем приняли активное участие представители 14 европейских стран. Серьезным фактором, повлиявшим на развитие туризма в 20-30 годы, явилось бурное развитие автомобильного и авиационного транспорта.

Однако этот же период характеризуется рядом факторов, которые довольно негативно отразились на международном туризме, во многом задержали его дальнейшее развитие. Это, прежде всего мировой экономический кризис 1929-1933 гг. к 1932 г. число иностранных туристов, побывавших в Англии, сократилось до уровня начала 20-х годов.

Вторая мировая война и последующая деятельность стран по ликвидации ее последствий приостановили развитие туризма почти на 10 лет. Но в дальнейшем развитие туризма приобретает все более массовый характер. Довоенный уровень был достигнут уже в конце 40-х гг. В этот период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде, в Мексике, Панаме, на Кубе. Начиная с 1948 г. были разрешены поездки в Японию (запрещение въездного туризма было связано с милитаристской политикой Японии в отношении Китая в 1937-1945 гг.).

В 1947 г. МКОАПТ, МКОТО и МСОПТ были объединены в Международный союз официальных туристских организаций

(МСОТО). Ее действительными членами стали как правительственные, так и неправительственные официальные национальные туристские организации 116 стран.

В условиях нарастания психологической нагрузки, интенсификации жизни людей в индустриальных странах туризм действует как эффективное средство рекреации. Из предмета роскоши он становится потребностью населения высокоразвитых индустриальных стран. Формируется индустрия отдыха со своими институтами, продуктом (услугами), производственным циклом, методами организации и управления производством.

Спустя несколько лет спустя после окончания второй мировой войны международный туризм в Европе начал возрождаться. Довоенный уровень был достигнут в конце 40-х годов. В этот период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде. Успешно развивался туризм в Мексике, Панаме, на Кубе (основную часть туристов составляли американцы). В 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, начало превышать довоенный уровень и достигло 25 млн. человек.

Необходимость развития через международные туристские связи отношений между государствами в политических, экономических, социальных и культурных аспектах еще в 20-х годах нашего столетия выдвинула на повестку дня вопрос о согласовании в этом направлении совместных действий между национальными туристскими и транспортными организациями различных стран. Так, в 1925 г. был создан Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ), в 1927 г.- Международный конгресс официальных туристских организаций (МКОТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ). К этому времени международный туризм, постоянно развиваясь и совершенствуясь, уже сумел практически перейти от

индивидуальных форм к организованным. Это потребовало формирования более совершенной организационной структуры по руководству мировым туризмом.

50-е годы ознаменовались подъемом международного туризма. К 1960 г. число туристов, выезжающих за границу, достигло 71 млн. человек, т.е. выросло почти в три раза.

Период с 1961 по 1970 г. сопровождался дальнейшим подъемом туристского бизнеса, о чем наглядно свидетельствует увеличение количества иностранных туристов, число которых в 1971 г. достигло 168,4 млн. человек.

Постепенно стало сформировываться тенденция к изменению структуры туристского спроса, мировой туристский рынок стал более разнообразным. Можно с уверенностью сказать о его разделении на три части: молодежный туризм, взрослый туризм, туризм для пожилых людей («туризм третьего возраста»). В этот период большое значение для развития туризма имел рост городского населения индустриальных стран Запада. Это способствовало увеличению объемов как внутреннего, так и международного туризма.

В социальном аспекте для 80-х годов характерно повышение спроса на туристские услуги со стороны тех слоев населения, чьи доходы являются средними или даже невысокими. Таким образом, можно сказать и об изменении структуры туристского спроса. В эти годы увеличился процент группового туризма, так как стоимость тура ниже за счет скидок за групповое обслуживание, предоставляемое гостиничными предприятиями, и льготных тарифов на транспорте.

80-м годам предшествовал период туристического подъема. За 30 лет число участников международных туристских связей выросло в 11 раз. Туризм к этому времени получил развитие во всем мире, однако в различных регионах его рост был неодинаков. Увеличение объемов международного

туристического обмена в Европе, Африке и Латинской Америке было на уровне среднемировых показателей, а в странах Ближнего Востока оно превысило их более чем в 3 раза, в странах Южной Азии - более чем в 5 раз, в восточной Азии - более чем в 10 раз.

В 80 годы государства Европы и Северной Америки остались на лидирующих позициях, как по приему иностранных туристов, так и по отправке граждан за рубеж. В число стран, которые являлись «поставщиками» туристов, вошли Япония и Австралия. Государства Северной Африки и Азии стали главными конкурентами южно-европейских стран Средиземноморья, так как они предлагали туристский продукт (море-солнце-пляж) по более доступным ценам.

Если по прибытиям туристов Европа примерно сохранила свою долю в общемировом потоке: 1970 г. — 66,5%, 1991 г. — 67,8%, то по поступлениям от туризма ее доля в 1991 г. значительно увеличилась, достигнув 52,6% (1970 г. — 41,3%). Иная картина сложилась по американскому региону: по прибытиям — в 1970 г. — 50,5%, в 1991 г. — 21,8%.

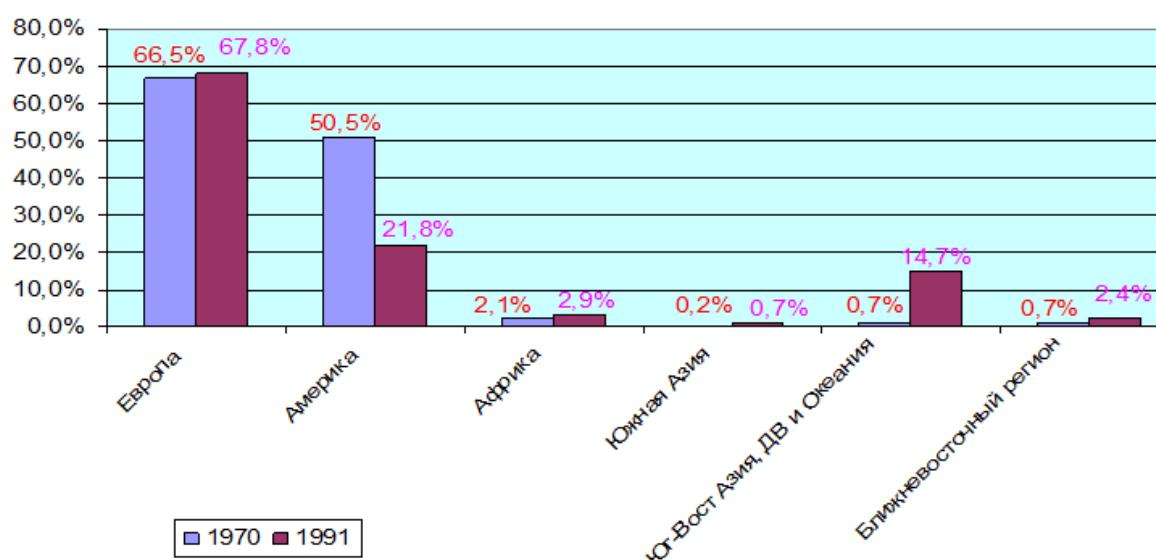


Рис.1.3. Развития туризма в 70-90 (поступления от прибытия в %) гг.

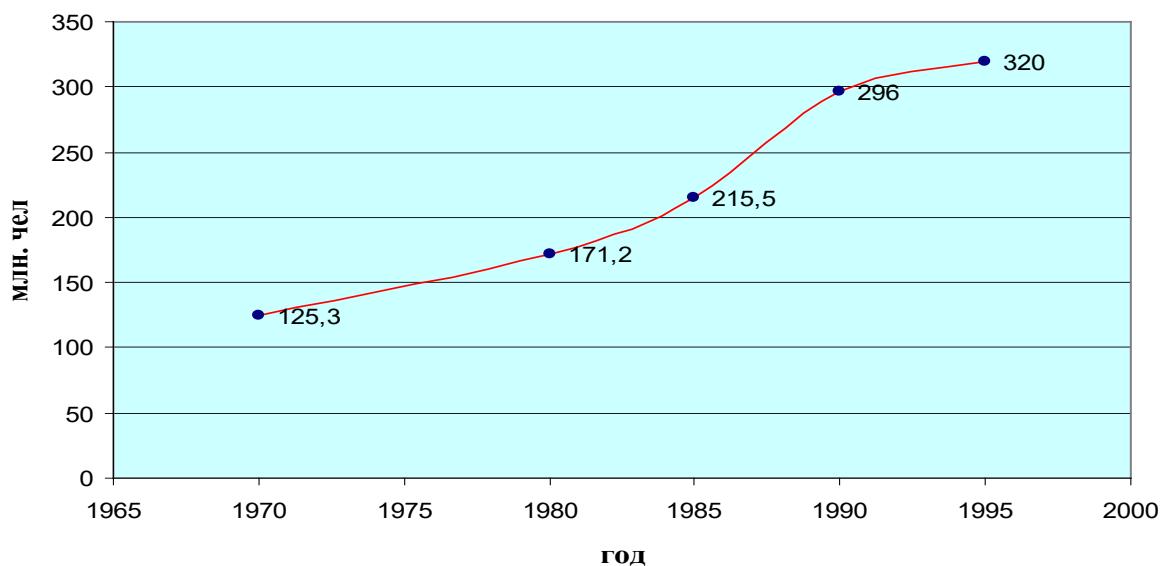
Перераспределилось участие в мировом туризме других регионов. По прибытиям: Африка (1970 г. - 2,1%, 1991 г. 2,9%, в 1995 г. -3,8%); Южная Азия (1970 г. - 0,2%, 1991 г. - 0,7%, 1995 г. — 0,75%: практическое отсутствие роста вызвано постоянной военно-политической напряженностью в регионе); Юго-Восточная Азия, Дальний Восток и Океания (1970 г. - 0,7%, 1991 г. — 14,7%, 1995 г. - 3,5%; увеличение обусловлено мощным вхождением в мировые потоки туристов из Японии, Китая, Таиланда, Малайзии и Сингапура. Увеличением доли мирового потока характеризовался и Ближневосточный регион: (в 1970 г. - 0,7% 1991 г. — 1,6%, 1995 г. — 2,4%).

Изменение долей регионов характерно и для рынка поступлений от туризма: Африка (1970 г. 4,2%, 1991 г. 1,7%, 1995 г. - 2,5%); Ближний Восток (1970 г. - 0,3%, 1991 г. - 1,7%, 1995 г. - 3,6%); Южная Азия (1970 г. - 0,3%, 1991 г. - 0,7%, 1995 г. - 0,9%). Доля Юго-Восточной Азии, Дальнего Востока и Океании также резко возросла (1970 г. - 1,4%; 1991 г. - 11,5%, 1995 г. - 14%).⁴

Это перераспределение во многом можно объяснить как вовлечением в мировые туристские потоки граждан развивающихся стран, так и развитием новых туристских комплексов и увеличением числа принимающих стран.

Международный туризм получил развитие в середине XIX в., со 2й половины XX в. приобрёл массовый характер. Международный туризм развивается в тесной взаимосвязи с другими сторонами международной жизни и реагирует подъемом или спадом темпов роста не только на общее политическое и экономическое положение в мире, но и в отдельных странах (если они занимают место, оказывающее влияние на мировой рынок туристских услуг).

⁴ ⁴ <https://www.unwto.org>



Ри.1.4. Рост международного туризма (в млн. чел)⁵

Этим объясняется неравномерность развития международного туризма в различные годы. Рост количества туристов в мире в 1970—95 представлен на графике. (Под количеством туристов в международной статистике понимается количество зарегистрированных прибытий туристов в ту или иную страну, но, поскольку за одну поездку некоторые туристы посещают несколько стран, фактическое число их несколько меньше).

Развитие международного туризма связано с решением ряда технических, организационных и научных проблем, многие из которых носят общий характер для всех или большинства стран: развитие материально-технической базы, районирование страны для туристских нужд, выявление новых перспективных районов и центров международного туризма, расширение туристского сезона.

Исходя из анализа тенденций развития туризма за период 50-90-х гг., сделанного Всемирной туристской организацией, можно выделить следующие причины, определившие основные направления в истории развития международного туризма:

⁵ См. там же

- 50-е гг. - период восстановления послевоенной Европы и Юго-Восточной Азии, развития авто- и авиаотранспорта, начала систематизации сбора данных по туризму в мировом масштабе;

- 70-е гг. - период устоявшихся тенденций к миру и стабильности в большей части государств, разрешения социально-политических конфликтов, поисков новых форм взаимоотношений стран социалистической и капиталистической направленности, начала неуклонного развития туристских контактов этих стран;

- 90-е гг. - период высоких технологий индустрии туризма, развития крупных транснациональных корпораций, гостиничных цепей и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой.

Таким образом, развитию международного туризма XX в. способствовали политические, экономические, технические, культурологические и социальные факторы (как внутренние, так и внешние). Интенсивное развитие туризма отмечалось в странах с благоприятной внутренней и внешней политикой, устойчивым экономическим потенциалом, достаточным уровнем культуры и социальной поддержки граждан. Следует отметить, что существенное положительное влияние на рост международных туристских обменов оказали развитие транспорта, повышение его комфортабельности при доступных ценах, а также развитие средств информации и коммуникации.

1.4. Создание Всемирной туристской организации (ВТО)

Рост значения иностранного туризма во внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности многих государств привел к тому, что Организация Объединенных Наций и ее специализированные органы начали больше внимания уделять этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. Так, в 1963 г. в Риме была проведена I Конференция

ООН по туризму и путешествиям. На ней был рассмотрен широкий спектр проблем, касающихся туризма, и выработаны рекомендации, способствующие ускоренному развитию этой формы общения людей.

Важным итогом Римской конференции явилось принятие официального определения таких понятий, как «временный посетитель», «турист», «экскурсант», что необходимо, в частности, для обеспечения определенной унификации и анализа статистического учета туризма. Внимание в работе конференции было уделено и вопросам, которые связаны с упрощением пограничных и таможенных формальностей, процедур.

В 1969 г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Этот факт явился свидетельством всеобщего признания не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма.

Всемирная туристская организация, ЮНВТО, (англ. United Nations World Tourism Organization UNWTO) — специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 158 стран-участниц, 6 ассоциированных территорий, две территории в статусе наблюдателя и более 500 аффилированных организаций. ЮНВТО действует на основании Устава и прилагаемых к нему финансовых правил, вступивших в силу 2 января 1975 года и занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. Ведущая международная организация в сфере туризма.⁶

Высшим руководящим органом ЮНВТО является созываемая раз в два года Генеральная ассамблея. Исполнительный совет является руководящим органом ЮНВТО и состоит из Действительных членов, избранных Ассамблей по

⁶ <http://unwto.org>

принципу один на каждые 5 Действительных членов. Срок полномочий членов Совета — четыре года. Каждые два года переизбирается половина членов Совета. Испания как страна, размещающая у себя штаб-квартиру ЮНВТО, имеет одно постоянное место в Исполнительном совете.

Важными направлениями деятельности ВТО являются: «Упрощение туристского обмена и формальностей; определение и согласование законодательного порядка регулирования туризма, в том числе при возникновении чрезвычайных обстоятельств (эпидемий, стихийных бедствий и др.); помочь в разработке государственной политики в области установления рационального взаимодействия между сторонами, участвующими в туризме».

ВТО является единственной межправительственной организацией, открытой для оперативного туристского сектора (частных турфирм). В документах указывается, что «ВТО действует в качестве важного форума для встреч представителей правительств и туристской индустрии с целью обсуждения и решения вопросов, представляющих взаимный интерес».⁷

Сотрудничество ООН и ВТО осуществляется в области обмена соответствующими рекомендациями, информацией и документами, проведения совместных консультаций и встреч, координации работы, двустороннего представительства на заседаниях органов, сотрудничество по вопросам статистики.

Направления деятельности ВТО являются:

- сотрудничество в целях развития туризма. Рекомендации и помочь правительствам по широкому кругу вопросов, касающихся туризма, включая генеральные планы и технико-экономические обоснования, определение потребности в инвестициях и передаче технологий, а также маркетинг и продвижение туризма;

⁷ <http://unwto.org>

- развитие людских ресурсов. Базовая структура для организации системы образования и профессиональной подготовки в области туризма, включая курсы по «обучению обучающих», краткосрочные и заочные курсы, а также расширяющаяся сеть центров образования и профессиональной подготовки ВТО;
- окружающая среда. ВТО содействует обеспечению устойчивого развития туризма и принятию практических мер для решения экологических проблем;
- качество развития туризма. ВТО работает над устранением барьеров на пути развития туризма и стимулирует либерализацию торговли туристскими услугами, а также принимает меры по охране здоровья туристов и их безопасности;
- статистика, экономический анализ и исследования рынка. ВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму из более 180 стран и территорий. ВТО ведет постоянное наблюдение и анализирует тенденции развития туризма в мире. Для членов ВТО и туристской индустрии в целом издается комплексная серия публикаций;
- коммуникации и документация. Отдел ВТО по связям с прессой и коммуникациям действует в качестве издательского подразделения. В центре документации ВТО сосредоточено значительное количество источников информации и разнообразных данных в области туризма.

Узбекистан стал членом Всемирной туристской организации ООН в 1993 году. С этого момента наша страна, являющаяся одним из центров мирового туризма, стала местом проведения крупных международных туристических форумов: в Самарканде (1994 год), Хиве (1999 год) и Бухаре (2002 год).

По оценке ЮНВТО, Узбекистан оказался в пятерке стран с наиболее динамично развивающейся туристической отраслью. Британская газета «The Guardian» признал нашу страну одним из

лучших туристических направлений в мире, а город Самарканд включила в топ-40 направлений для путешественников в 2019 году.⁸

Всемирная туристская организация высоко оценивает ведущую роль Узбекистана в укреплении международного сотрудничества по развитию туристической инфраструктуры на Великом шелковом пути, проводимую в республике работу по изучению и широкому распространению богатого духовного и культурного наследия, реставрации и сохранению древних памятников и архитектурных комплексов.

Укреплению сотрудничества с ЮНВТО послужило принятие ряда деклараций. Так, в 1994 года 19 стран приняли Самаркандскую декларацию о развитии туризма на Великом шелковом пути, в 1999 году принятая Хивинская декларация по туризму и сохранению культурного наследия, в 2002 году - Бухарская декларация по туризму вдоль Шелкового пути.

В 1995 году по инициативе Узбекистана и при поддержке ЮНВТО в Ташкенте была учреждена ежегодная Международная туристическая ярмарка, которая стала основным туристическим событием Центральноазиатского региона.

На период 1997-2001 годы Узбекистан был избран в качестве заместителя председателя Комиссии ЮНВТО для Европы и членом Исполнительного совета Организации.

В 2020 году Узбекистан официально выдвинул свою кандидатуру на проведение 25-сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО в Самарканде в 2023 году. По результатам голосования в ходе 24-й Генеральной ассамблеи ЮНВТО в Мадриде (Испания) в декабре 2021 года Узбекистан обошел Португалию. Объявление Самарканда местом проведения 25-ой Генассамблеи ЮНВТО в 2023 году, несомненно, стало историческим событием.

За прошедшие годы в рамках сотрудничества с ЮНВТО страна добилась многое в развитии сферы туризма, результаты - впечатляют. На сегодняшний день в Узбекистане проводится

⁸ https://www.theguardian.com/travel/ng-interactive/2019/jan/05/where-to-go-on-holiday-in-2019-the-hotlist?CMP=Share_iOSApp_Other#Asia

большая работа по дальнейшему увеличению туристического потенциала, где наряду с благоустройством строятся новые туристические объекты и проводятся работы по улучшению туристической инфраструктуры страны, разрабатываются стратегии по дальнейшему сотрудничеству с ЮНВТО, направленные на развитие национального и глобального туризма.

Ключевые термины: освоения новых земель, торговые пути, Великий Шелковый путь, древние цивилизации, неизведанные земли, развитии туризма, трэвел-чеки, международный туризм, туристический подъем, сотрудничества, экономический анализ, туристический потенциал.

Контрольные вопросы

1. С чего начиналась история путешествий?
2. В какие страны X-XIV вв. совершали путешествия арабы?
3. Какое влияние промышленная революция оказала на становление и развитие туризма?
4. На какие этапы делится развитие туризма в Западной Европе и Америке?
5. Укажите причины становления туристской индустрии в XIX в.?
6. Какие основные центры зарождения туризма по Великому шелковому пути вы знаете?
7. Когда и где была создана Всемирная туристская организация (ВТО)?
8. Какие международные организации по туризму вы знаете?
9. Укажите основные тенденции развития международного туризма на современном этапе.
10. Какие страны являются лидерами в туристской индустрии?

ГЛАВА 2. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

2.1. Понятие туристский продукт

2.2. Характеристика и классификация туристских услуг

2.3. Структура и уровни туристского продукта

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует сердцевину маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Продукт как экономическая категория обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Филип Котлер подходит к понятию продукта через его структуру и дает ему такое общее определение: «Продукт - все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». В своих ранних работах в модели продукта (товара) Ф. Котлер выделял три уровня:

- товар по замыслу (или идея товара);
- товар в реальном исполнении набор полезных характеристик с точки зрения потребителей (качество, внешнее оформление, торговая марка и т.д.);
- товар с подкреплением - значимые для потребителя преимущества (консультирования, доставка, сервис, гарантия и т.п.).

В поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, выделив в ней не три, а пять уровней. При этом каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара, а все вместе они образуют иерархию потребительской ценности (или

потребительской стоимости). В основе новой модели (или первый уровень) лежит ключевая ценность - основная услуга или преимущество, которые приобретает покупатель («в гостинице путешественник покупает отдых и сон»). Второй уровень основной товар. («Так, например, «покупка» номера в гостинице подразумевает наличие в нем кровати, ванной комнаты, полотенец, стола, шкафа для одежды и туалета»).

Третий уровень ожидаемый товар, то есть набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке товара («чистая постель, свежий номер, работающие лампы, душ и др.»).

Четвертый уровень - улучшенный товар - товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий («цветы, телевизор, кондиционер в номере, быстрое оформление проживания и др.»).

Пятый уровень - потенциальный товар - поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов в будущем на более высоком уровне. При этом следует помнить о том, что с ростом уровня жизни и конкуренции улучшенный товар со временем превращается в ожидаемый, а потенциальный - в улучшенный. Маркетологи должны исследовать этот процесс непрерывно, прогнозируя сроки и оценивая уровни удовлетворения потребностей.⁹

Александрова А. Ю. не дает определения туристского продукта, ссылаясь на определение Ф. Котлера, но комментирует его особенности и свойства. В частности, она указывает на отличие в восприятии турпродукта туристами и турфирмами. Потребители воспринимают турпродукт, как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей турииндустрии, по ее мнению, не существует единого турпродукта. Они, в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составные элементы - перевозку, размещение, развлечения и т.д.

⁹ Ф. Котлер, Д. Боэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИ-ТИ, 1998.- 787 с.

Туроператоры, в отличие от представителей туринастрии рассматривают турпродукт «через призму оказываемых ими услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой».¹⁰

Мы считаем туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт является уникальным товаром, продвигается на рынок как единое целое. При этом турпродукт занимает четкое место в уже сложившейся системе продаж. Быть узнаваемым.

Туристический продукт это товар, для реализации которого необходима лицензия. «Закон РУз о туризме» определяет туристский продукт как комплекс туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста и экскурсанта, который формируется туроператором исходя из конъюнктуры туристского рынка, или по заказу туриста. Лицензия на право осуществления туристской деятельности выдается туроператорам и турагентам без ограничения срока действия. При этом для физических лиц — индивидуальных предпринимателей, оказывающих экскурсионные услуги, не требуется получение лицензии на право осуществления туристской деятельности.¹¹

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели — услуги по размещению, тематические парки - услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом,

¹⁰ Александрова А. Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2001,- 464 с.

¹¹ <https://lex.uz/ru/docs/4428101> _ Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549

втором случае туристскими продуктами являются её составные части.

Согласно Диапазон достопримечательностей и видов деятельности, подпадающих под общий термин «туристические продукты», обширный, охватывающий природные особенности, историю и культурное наследие, застроенную среду и сами люди места назначения. Природный объект, такой как водопад или риф, демонстрация традиционной музыки и танцев, а также тематический парк — все это подпадает под общий термин туристические продукты; а также такие мероприятия, как туристические экскурсии, катание на горных велосипедах, парусный спорт или участие в приготовлении местного блюда или традиционного ремесла.¹²

Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями и подлинные мотивы их туристской деятельности, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними. Они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты как таковые, сколько их потребительские качества и свойства.

Туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать, что ждет турист от поездки, можно только с помощью специальных исследований. Работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателей, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт? В какой степени предлагаемый на рынке туристский продукт удовлетворяет запросы потребителей? Маркетинговые исследования и их результаты служат основой для совершенствования предлагаемого и создания нового туристского продукта.

¹² Tourism Product Development and Marketing Strategies in the COMCEC Region. 2013

Компоненты целостного туристского продукта теснейшим образом связаны между собой, существует широкое поле для сотрудничества в области маркетинга между поставщиками туристских услуг.

Для туристского продукта, рассматриваемого сквозь призму потребительских потребностей, главным является создание привлекательного образа. Образ туристических направлений складывается у человека не обязательно на основе личных впечатлений или реальности. Многие люди планеты может никогда не были в Египте, но, вероятно, среди них окажется мало людей, которые не слышали бы и не имели собственного представления об этой туристической стране, о её древних достопримечательностях. Представления и образы туристических направлений обычно очень сильно мотивируют путешествия, поэтому при создании и реализации туристского продукта особое внимание уделяется развитию образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и формировать у них желаемое представление о данном продукте (направлении). Таким образом, концепция туристского продукта, выстроенная на основе целостного впечатления от путешествия, наилучшим образом отражает восприятие туриста, отвечает интересам поставщиков туристских услуг и задачам туристских администраций.

2.2. Характеристика и классификация туристских услуг

Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга – это совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не

противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. В законе РУз о туризме даётся следующее определение: туристские услуги — услуги по размещению, питанию, транспортному, экскурсионному и консультационному обслуживанию, а также услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта.¹³

Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара:

Как и любая другая услуга, туристская услуга характеризуется следующими свойствами: **неосызаемостью, неотделимостью от источника и объекта услуги, непостоянством качества, несохраняемостью** и др.



Рис. 2.1. Характерные особенности туристских услуг

Неосызаемость проявляется в том, что туристскую услугу нельзя попробовать на вкус, на ощупь, ее нельзя увидеть и услышать до момента ее непосредственного оказания. До того как турист прибыл на место отдыха, он имеет только описание

¹³ <https://lex.uz/ru/docs/4428101>

маршрута и сопутствующие документы на его реализацию. Отдых и впечатление от него он получает только в момент нахождения на туристском объекте и в процессе взаимодействия с окружающей средой. Представитель туристской фирмы не может продемонстрировать свой «товар» во время продажи, что составляет трудность его работы.

Однако нельзя утверждать, что, воспользовавшись услугой, турист в итоге имеет только оплаченный счет. На самом деле потребитель, отдохнувший и заряженный положительной энергией в результате отдыха, хранит в своей памяти воспоминания, которыми он может поделиться с другими.

Чтобы уменьшить неопределенность, порождающую неосозаемостью туристских услуг, потребитель, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, хоть в какой-то мере свидетельствующее о качестве этих услуг. Представитель туристской фирмы в данной ситуации необходимо наглядно проиллюстрировать красоты курортов и мест отдыха и туризма. Наиболее эффективно воздействует на потребителя просмотр красочных каталогов и видеоматериалов, на которых можно увидеть «продукт» и убедиться в реальности их качества.

Неотделимость от источника и объекта услуги проявляется в том, что, во-первых, оказание туристской услуги требует, как правило, присутствия того, кто ее оказывает, или того, кому она оказывается. Во-вторых, оказание туристской услуги всегда привязано к месту путешествия, т.е. к конкретной географической зоне, территории. В-третьих, потребители выступают как бы частью продаваемой услуги, создавая климат, атмосферу пользования услугой. Например, присутствие в тихом оздоровительном пансионате среди людей, занимающихся лечением, шумной молодой компании, наверняка нарушит сложившуюся атмосферу спокойствия и умиротворения. В то же время активность и энергичность молодых людей будет

органично дополнять и поддерживать спортивно-оздоровительную атмосферу горнолыжного курорта. Поэтому туристскому агенту необходимо учитывать психологический настрой клиентов и его сопоставимость с атмосферой места пребывания. В-четвертых, не только работники турфирмы, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Так, возможны недоразумения с туристами, которые не знают, что за дополнительные услуги они должны заплатить местному туроператору, например, за транспортное обслуживание. Ответственность за такую ситуацию ложится на туроператора, оформлявшего поездку и осуществлявшего переговоры с клиентами. Он обязан уведомить потребителей об этой особенности туристской услуги. Таким образом, принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими клиентами, но и работниками организации.

Непостоянство качества, изменчивость туристских услуг проявляется в том, что их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно или с небольшим промежутком времени, что ограничивает возможность их контроля. Во-вторых, временная неустойчивость спроса обуславливает проблематичность сохранения качества обслуживания в периоды повышенного спроса. В-третьих, огромное влияние оказывает «человеческий фактор»: многое зависит от манеры поведения, внимательности и приветливости работника турфирмы; один и тот же работник может прекрасно обслужить туриста сегодня и скверно - завтра из-за личных неприятностей или плохого самочувствия.

Сезонность - зависимость объема туристских услуг от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме должны обязательно учитываться

неопределенность и изменчивость внешней среды, в которой оказывается туристская услуга. Погодно-климатические факторы являются одними из самых решающих в создании ценности и привлекательности услуги для туриста. Поэтому ошибки метеорологов зачастую имеют негативные последствия для турфирм, так как разочаровавшиеся из-за погодных условий туристы отказываются от дальнейшего сотрудничества.

Несохраняемость туристских услуг проявляется в том, что туристские услуги нельзя складировать. Отдых происходит в течение того периода, который оплачен, и на том курорте, куда оплачена путевка. Поэтому воспользоваться этой услугой можно только в данный промежуток времени и на данном курорте. Кроме того, в зависимости от объекта, к которому привязана туристская услуга, ее стоимость и комплектация могут значительно различаться в зависимости от периода времени.

Разнообразие туристских услуг определяется тем, что туристы совершают поездки с разными целями, предъявляют разные требования к туристским услугам, готовы и в состоянии заплатить разную цену за туристскую услугу. Каждой категории туристов соответствует определенный сегмент туристского рынка. Картина еще более усложнится, если учесть такие особые категории отдыхающих, как пациенты горных санаториев и специализированных клиник или учащиеся воспитательных учреждений. Дальнейшая сегментация рынка определяется страной проживания туриста. Производители туристских услуг ориентируются на вполне конкретные категории отдыхающих. Они хорошо знают их потребности, и удовлетворение этих потребностей приносит им доход.

Комплектность туристской услуги обусловлена тем, что для туриста она складывается из комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются

специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими.

2.3. Структура и уровни туристского продукта

По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней. Это продукт: единичного производителя услуг, работ или товаров; группы однородных или разнородных производителей; туристской отрасли; дестинации (совокупный продукт нескольких отраслей и ресурсных источников); национальный продукт, т. е. страны или региона.

Любой туристский продукт имеет явную предметно-ориентированную составляющую, обладающую конкретными свойствами и принадлежностью производителя услуг и материальных предметов. Кроме этого туристский продукт базируется на ресурсных элементах, имеющих признаки глубокой общности для всех потребителей, а именно на ресурсных составляющих, а также объектах и системах инфраструктуры туризма.

Всемирная туристская организация предлагает более обобщенный подход к классификации туристской сферы, которая представляет:¹⁴

- природные богатства; энергетические ресурсы;
- «человеческий фактор» (демография, условия жизни, традиции, привычки и склонности населения по отношению к туристским услугам, культурные аспекты);
- институциональные, политические, юридические и административные аспекты;
- социальные аспекты: социальная структура страны, участие населения в управлении государством, соотношение между рабочим временем и временем отдыха, наличие

¹⁴ <https://www.unwto.org/ru>

оплачиваемого отпуска, уровень и традиции в сферах образования, здравоохранения, отдыха;

- транспорт, связь, специфическая инфраструктура сферы отдыха;
- экономические и финансовые аспекты.

Туристский продукт, как и любой другой продукт, можно рассматривать на трех уровнях:

- ❖ продукт по замыслу;
- ❖ продукт в реальном исполнении;
- ❖ продукт с подкреплением.

Продукт по замыслу означает, что самого продукта еще не существует. Здесь клиент старается анализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые ему сулят туристские компании от своего возможного продукта. В этом случае формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя осуществляется сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости будущего продукта.

Продукт в реальном исполнении уже существует, и потребитель может реально оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Здесь уже можно определить уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благотворное влияние, экономичность.

В современном понимании качество выступает как ряд свойств и характерных особенностей услуг. Так, корпорация «Марриотт» связывает уровень качества своего туристского и гостиничного продукта с качеством обслуживания клиентов. С точки зрения клиентов к качеству туристского продукта могут относиться:

- ✓ качество обслуживания в течение всего времени пребывания клиента в отеле;

- ✓ внимательность персонала к запросам и жалобам клиентов;
- ✓ учет пожеланий клиентов и ориентация на целевые сегменты рынка;
- ✓ степень новизны туристского и гостиничного продукта, постоянное обновление предлагаемых услуг;
- ✓ высокий уровень качества повторного предложения товаров и услуг.

Продукт с подкреплением подразумевает оказание всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о туристском продукте, установление, по возможности, неформальных отношений с клиентами. По существу, это соответствует тактике неценовой конкуренции. Продвижение туристского продукта в значительной степени зависит от информационной базы и комплекса информационных услуг (каталогов, брошюр, памяток, информационных листов, карт передвижения, программ и др.).

Структура туристского продукта чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Но немаловажным фактором и будущим успехом на рынке является взгляд на структуру продукта с точки зрения заказчика туристской услуги (рис.2.2).

Структура туристского продукта состоит из двух частей:

а) ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики и

б) «фирменную оболочку» продукта, в которую входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает именно от качества «оболочки», именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от туристской услуги.



Рис. 2.2. Структуру продукта с точки зрения заказчика туристской услуги

Турпродукт состоит из трех составляющих его компонентов (рис. 2.3):

- ✓ туристских услуг (услуг организаторов туризма – туроператоров и турагентств, услуг перевозчиков, услуг системы гостеприимства и общественного питания, услуг предприятий системы аттракций, других услуг, относящихся к категории туристских);
- ✓ работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг;
- ✓ товаров, потребляемых в туре, и товаров, потребляемых вне рамок тура.



Рис.2.3. Компоненты туристского продукта

Здесь следовала бы дать четкую характеристику каждому термину, так как у большинства обучающихся возникают проблемы с понятий «тур», «туристский продукт», «туристский маршрут», «пакетный тур» и «комплекс туристских услуг».

Тур, это путешествие по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристских услуг, включающим не менее двух видов туристских услуг.

Туристский маршрут — спланированный путь следования туриста, экскурсанта по перечню основных мест, посещаемых туристом, экскурсантом во время путешествия.¹⁵

¹⁵ <https://lex.uz/ru/docs/4428101.Статья 3.Основные понятия>

Современный рынок туристских услуг предлагает большое количество туров и туристских маршрутов. Все они имеют характерные отличительные особенности и адресованы различным группам потребителей.

Пакетные туры — это туры, включающие в себя заранее спланированный набор услуг с определёнными параметрами: дата вылета/прилета, название отеля, длительность туря, состав туристов, и т. п. Пакетные туры создаются и ориентируются на массовый потребительский спрос.

Комплекс туристских услуг является наиболее конкретным понятием и является обязательным элементом любого тура. Наиболее распространенным турпакетом является сочетание двух туристских услуг – размещения и перевозки + экскурсия, где он будет реализовываться. О туристическом продукте мы говорили в первом пункте главы.

В свою очередь комплекс туристских услуг включает в себя четыре основных элемента:

1. *Экскурсия или туристский центр* – место отдыха туриста, т.е. основная цель поездки. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие.

2. *Транспорт* – средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. К наиболее часто используемым видам транспорта относятся авиационный, железнодорожный и автомобильный.

3. *Услуги размещения* – это конкретное средство размещения, которое предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Средства размещения различаются в соответствии с предоставляемым видом услуг, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, кемпинги, гостевые дома и т. д.

В большинстве случаев услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет. Питание в туризме выступают как часть услуг предоставляемых со стороны предприятий размещения.

4. *Трансфер* – доставка туриста от места прибытия, до места проживания и обратно, т.е. аэропорт-отель-аэропорт. Трансферы в свою очередь классифицируются на индивидуальные и групповые. Транспортом для оказания услуги трансфера могут служить автобусы, лимузины, частные самолеты в зависимости от пожелания заказчика.

Индивидуальные туры особенно актуальны для путешественников, которые ищут уникальные или ещё мало популярные туристические направления. Индивидуальные туры подразделяют на заказные и самостоятельные:

«Заказные индивидуальные туры» предназначены для отдельных потребителей и формируются туристической компанией с учетом персональных пожеланий. В программу такого тура может входить разработка необычного туристского маршрута, предоставление автомобиля с персональным водителем, организация экскурсий с личным гидом, посещение развлекательных мероприятий и т. п.

«Самостоятельные индивидуальные туры» предполагают полную свободу по созданию маршрута поездки и грамотное распределение затрат на личное усмотрение туриста. Самостоятельное бронирование туристических услуг для туров особенно не массовых направлений в большинстве случаев поможет сэкономить бюджет. Современные системы онлайн-бронирования позволяют осуществить мгновенный поиск и сравнение цен среди различных поставщиков тур услуг и подобрать наиболее подходящий авиабилет, отель, экскурсию и пр.

Ключевые термины: туристский продукт, характеристика туристских, классификация услуг, структура туристского продукта, основные компоненты, услуги размещения, индивидуальные туры, комплекс туристских услуг.

Контрольные вопросы.

1. Чем характеризуется туристский рынок?
2. Что входит в туристскую услугу?
3. Что такое туристский продукт?
4. Какими характерными особенностями обладают туристские услуги/продукт?
5. На каких трех уровнях можно рассматривать туристский продукт?
6. Что подразумевает туристский продукт в реальном исполнении?
7. Какие основные компоненты включается в себя комплекс туристских услуг?
8. Какой туристский продукт мы называем пакетным?
9. Что такое трансфер?
10. Чем отличаются самостоятельные индивидуальные туры от групповых туров?

ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- 3.1. Понятие и виды деятельности туроператора**
- 3.2. Процесс создания туристского продукта**
- 3.3. Создание привлекательного туристского продукта**
- 3.4. Классы обслуживания в туристском продукте**
- 3.5. Составление программы обслуживания**
- 3.6. Переговоры с поставщиками услуг**

3.1. Понятие и виды деятельности туроператора

В соответствии с Законом Республики Узбекистан от 18 июля 2019 года № ЗРУ-549 «О туризме». дано определение Туристской деятельностью является туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.¹⁶

Туроператорской деятельностью является предпринимательская деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Турагентской деятельностью является предпринимательская деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим или физическим лицом.

Туроператоры и турагенты осуществляют туристскую деятельность на основании лицензии, выдаваемой уполномоченным государственным органом. Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг, занимаются туроператоры.

¹⁶ <https://lex.uz/docs/4428101> Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549

Туристским продуктом является комплекс туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста и экскурсанта, который формируется туроператором исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заказу туриста или экскурсанта.

Формированием туристского продукта является деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с лицами, оказывающими отдельные туристские услуги, входящие в туристский продукт.

Продвижением туристского продукта является комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, издание каталогов, буклетов и другие).

Туроператор обеспечивает оказание туристам и экскурсантам комплекса или части туристских услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением лиц, оказывающих отдельные туристские услуги, входящие в туристский продукт.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные туристские услуги, или с туроператором по приему туристов и экскурсантов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Заказ туриста, экскурсанта или лица, уполномоченного представлять группу туристов, экскурсантов, на формирование туристского продукта туроператору, оформляется в виде соглашения, имеющего характер предварительного договора.

Формирование туристского продукта в сферах въездного и внутреннего туризма осуществляется исключительно туроператорами — резидентами Республики Узбекистан.

При формировании туристского продукта туроператор обязан предусматривать обеспечение бережного отношения к

окружающей природной среде, охраняемым природным территориям и объектам культурного наследия.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте.

Турагент осуществляет продвижение туристского продукта на основании заключенного с туроператором договора.

При рекламе туристских продуктов в виде въездного и внутреннего туризма и средств размещения обязательным является использование национального знака отличия, установленного в сфере туризма.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей его развития и рычагов управления.

Основные различия между туроператором и турагентом можно увидеть *по системе доходов*. Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Турагент же действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу разработанного туроператором туристского продукта.

Второе различие *по принадлежности туристского продукта*. Т.е. туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи или может создать его для конкретного заказчика. Турагент же запрашивает определенный продукт (услугу) тогда, когда потребитель обращается с покупательским интересом.

В свою очередь туроператоры подразделяются на несколько видов.

❖ По виду деятельности:

- операторы массового рынка. Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

- специализированные операторы - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.).

❖ *В зависимости от профиля работы туроператоры подразделяются:*

- монопрофильных туроператоров, которые специализируются на одном направлении или предлагают туристские продукты одного вида. Монопрофильность туроператора может быть стартовой и эволюционной. В случае стартовой монопрофильности туроператор еще до начала активной деятельности предполагал заниматься ограниченным числом направлений или видов туристских продуктов;

- многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туристских продуктов. Плюсами многопрофильности являются большие возможности охвата рынка, возможность комбинирования двух и более туристских продуктов в один, гибкость в работе и расстановка акцентов на том или ином направлении, меньшая зависимость туроператоров от направлений и исполнителей услуг.

❖ *По месту деятельности:*

- местные (внутренние) туроператоры
- выездные туроператоры
- туроператоры на прием.

Также принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры, работающие на прием. Они являются комплектующими туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг.

Ниже на рисунке .3.1. мы приводим схему работы на рынке туристских услуг

Классифицируют туроператоров и по размерам, выделяя при этом крупные, средние и мелкие организации.



Рис.3.1. Схема работы на рынке туристских услуг

К крупным туроператорам относятся туристские организации, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в

год, а их оборот составляет 30–35 млн. дол. США. В группу средних туроператоров входят туристские организации с клиентурой от 30 до 100 тыс. человек в год. К категории мелких туроператоров относятся туристские организации, обслуживающие за год менее 30 тыс. туристов.

Функциями туроператора являются:

- ✓ Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.
- ✓ Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.
- ✓ Взаимодействие с поставщиками услуг на различные туры.
- ✓ Расчет стоимости тура и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.
- ✓ Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.
- ✓ Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).
- ✓ Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.
- ✓ Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.
- ✓ Контроль качества и надежность обслуживания.
- ✓ Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов и др.

*Туроператоры и туррагенты в пределах своих полномочий имеют право:*¹⁷

- изменять продолжительность и маршрут тура, условия обслуживания, вид транспортного обслуживания, меры по обеспечению безопасности туриста, экскурсанта и охраны их имущества с согласия и по желанию туриста и экскурсанта;
- увеличивать обусловленную стоимость тура с согласия туриста и экскурсанта при условии уведомления их об этом не позднее чем за двадцать дней до начала тура;
- расторгать договор на предоставление туристских услуг в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, при которых предоставление услуг невозможно, а также в случае, если не было собрано требуемое количество туристов и экскурсантов, необходимое для создания группы, о чем туристы и экскурсанты должны быть уведомлены не позднее чем за двадцать дней до начала тура;
- требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных туристами, экскурсантами или субъектами сферы туризма.

*В свою очередь туроператоры и туррагенты имеют следующие обязательства:*¹⁸

- ✓ обеспечить предоставление туристам и экскурсантам услуг, обусловленных договором на предоставление туристских услуг;
- ✓ возмещать убытки и компенсировать моральный вред, причиненный туристам и экскурсантам, в случае непредоставления или предоставления в неполном объеме либо ненадлежащего качества туристских услуг;
- ✓ предоставлять туристам и экскурсантам полную информацию об организации тура, их правах и обязанностях;

¹⁷ <https://lex.uz/docs/4428101> Закон Республики Узбекистан, от 18.07.2019 г. № ЗРУ-549

¹⁸ Tourism product development.

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf

- ✓ содействовать сохранению туристских ресурсов;
- ✓ осуществлять контроль за соблюдением туристами и экскурсантами законодательства в стране (месте) временного пребывания.

3.2. Процесс создания туристского продукта

Каждое направление отличается сочетанием природных ресурсов, расположением по отношению к исходным рынкам, количеством и плотностью населения, историей и культурным наследием, социально-экономической и политической системой, уровнем развития и возможностями индустриализации.¹⁹

Процесс создания любого турпродукта можно разделить на два этапа:

➤ в первом этапе происходит проектирование и формирование туристского продукта. В процессе проектирования на основе изучения и анализа рынка туристских продуктов и их производителей выявляется исходный туристский продукт и с его помощью выявляются потребности и предпочтения его покупателей. Затем, исходя из этих потребностей, а также выявленных туристских возможностей выбранного направления, создается проект будущего продукта. Далее выясняется целесообразность и эффективность его формирования, то есть реализации на практике.

➤ На втором этапе идёт работа формирования спроектированного туристского продукта. Эта стадия реализуется только в том случае, если выявлена экономическая целесообразность создания этого туристского продукта.

В начале второго этапа с выбранными потенциальными поставщиками услуг – гостиницами, предприятиями питания, транспортными компаниями, предоставляющими экскурсионные

¹⁹ См. там же

услуги, местными туроператорами – заключаются договора об оказании услуг, согласуются ценовая политика и условия их применения. Но этом этапе изучаются потенциальные поставщики услуг, которые в последующем становятся реальными поставщиками. Проектный туристский продукт становится реальным.

Вторым шагом в данном этапе разработки туристского продукта является формирование конкретных туров. Туристский туроператор создаёт реальный тур как коммерческое предложение. В нем содержаться все оказываемые услуги, сроки предоставления, программа, стоимость, скидки и др.

На третьем этапе разработчик/туроператор дорабатывает свой продукт после начала его реализации. Доработка базируется с учетом данных практического опыта уже запущенного тура. Могут поменяться полетные программы, условия размещения, график заездов

Еще раз подчеркнем, что понятие «создание турпродукта» на практике в большинстве случаев означает создание конкретным туроператором конкретного турпродукта на основе уже существующего и ранее кем-то созданного. То есть, речь идет не о создании принципиально нового, не имеющего аналогов продукта, а о создании продукта, которого нет в ассортименте конкретного туроператора.

3.3. Создание привлекательного туристского продукта

Разработка туристического продукта является результатом совместных усилий различных заинтересованных сторон. Предлагаете ли вы экскурсии, аренду лодок, размещение или речные круизы, вы предлагаете услуги своим клиентам. Для современного туриста просто предоставление услуг недостаточно.

Они ищут ощущения, опыт, который способствует повышению качества их жизни.²⁰

Также потребности туристов из Европы изменились за последние несколько десятилетий. Нынешние туристы ищут качественный сервис и впечатления, которые действительно важны для них. Чтобы предложить качество и необходимые впечатления, туроператоры должны знать своего клиента. То, что качество означает для одних, может отличаться от того, что оно означает для других. И впечатления, которые интересны для одних, может быть скучным для других.

Создание привлекательного туристского продукта является одним из важных средств для реализации маркетинговой стратегии, что непосредственно связано с производственными процессами в туристской фирме.

При создании туристского продукта необходимо понимать, что в действительности будет приобретать турист, так как он в большей степени оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с новым миром, интересную среду, уютную обстановку. Следовательно, создание привлекательного туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов.

Создавая привлекательный туристский продукт, мы должны ориентироваться на разновидность туров. Так как при создании индивидуальных туров нужен один подход, а для групповых туров с учетом их массовости.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности. По ценовой политике в отличие от групповых туров, где цена раскладывается на всех членов группы индивидуальные туры дорогие. По этой причине индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

²⁰ Abdelati M. Benur., Bill Bramwell. Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism Management. Volume 50, October 2015, Pages 213-224

Групповые туры по цене доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый из участников обязан подчиняться установленному для группы порядку в передвижении по туристскому маршруту.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- *обоснованность*, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- *надежность* - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- *ясность* - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туриstu, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации*;
- *гибкость* - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Оптимальность обслуживания - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;

- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

При формировании нового туристского продукта необходимо последовательно обеспечить следующие этапы:

- 1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса;
- 2) разработка концепции нового турпродукта. Заключается в придаании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы;
- 3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков;
- 4) коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Основные потребительские свойства туристского продукта важно учитывать на этапах разработки нового привлекательного туристского продукта, обеспечивая его спрос потенциальными клиентами. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

3.4. Классы обслуживания в туристском продукте

При формировании туристского продукта большое значение имеет его объективная качественная оценка комфортности и удобства размещения в гостинице; вкусовых и питательных качествах пищи в ресторане; хороших условиях транспортных перевозок, профессионализме и гостеприимстве персонала и др.

Одни и те же услуги могут иметь противоположные качественные оценки со стороны туристов, их потребляющих, работников предприятий, их производящих, и персонала турфирм, их продающих. Вот почему в практике производства, распределения и потребления комплексного обслуживания необходимо установить объективные стандарты качества, которые позволяли бы туристам при выборе тура иметь достаточное представление о качестве предлагаемого турпродукта.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туриstu возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы

категории 5 звезд и роскошные вне категорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

Первый класс - это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

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

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

Следует отметить, что данные градации очень условны и имеют национальные варианты и отличия и при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

3.5. Составление программы обслуживания

Программа обслуживания - это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

А. При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) - программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т. д.

Программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Б. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности), фирмы дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с получением путевки или ваучера.

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями,

предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется *оптимальностью* обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Программе обслуживания должна полностью отвечать тематике тура и требованиям клиента.

Для примера рассмотрим программу «Буддийский тур» туроператора «УЗИНТУР».²¹

До программы даётся информация о маршруте тура, его продолжительность и др. (см. ниже)

Маршрут тура: Ташкент–Термез–Бухара–Ташкент–Самарканд–Ташкент.

Продолжительность: 8 дней/7 ночей.

Тип передвижения: Авиа – перелет, поезд и автомобиль.

Посещаемые города (ночи): Ташкент (4) – Термез (2) – Бухара (1) – Самарканд.

Сезон: в течение всего года.

Размещение: одноместные и двухместные номера в гостиницах

Описание: Путешествие по туристическим городам Узбекистана. Тур состоит из комбинации исторических, архитектурных, культурных и буддийских компонентов Узбекистана.

²¹ www.uzintour.com/ru/uzbekistan_tours

Таблица 3.1.

Программа тура «Буддийский тур»²²

ДЕНЬ	ПРОГРАММА
01	<p><u>Ташкент</u></p> <p>Прибытие в Ташкент, трансфер в гостиницу. Размещение в гостинице. Ужин. Ночь в Ташкенте</p>
02	<p><u>Ташкент – Термез</u></p> <p>07:00 – Завтрак в гостинице 08:00 – Трансфер в аэропорт 09:25 – Вылет в Термез 11:25 – Прибытие в Термез, трансфер в гостиницу 13:00 – Обед 14:00 – Экскурсия по Термезу 19:00 – Ужин. Ночь в Термезе</p>
03	<p><u>Термез</u></p> <p>08:00 – Завтрак в гостинице 09:00 – Экскурсия по окрестностям Термеза 13:00 – Обед 14:00 – Продолжение экскурсии по окрестностям Термеза 19:00 – Ужин. Ночь в Термезе</p>
04	<p><u>Термез – Бухара</u></p> <p>07:00 – Завтрак в гостинице 08:00 – Выезд в Бухару (430 км.) 14:00 – Прибытие в Бухару, размещение в гостинице 14:30 – Обед 15:30 – Экскурсия по Бухаре 19:00 – Ужин. Ночь в Бухаре</p>
05	<p><u>Бухара – Ташкент</u></p> <p>08:00 – Завтрак в гостинице</p>

²² www.uzintour.com/ru/uzbekistan_tours

	<p>09:00 – Продолжение экскурсии по Бухаре 13:00 – Обед 14:00 – Продолжение экскурсии по Бухаре 18:30 – Ужин 19:30 – Трансфер в аэропорт 20:50 – Вылет в Ташкент 21:50 – Прибытие в Ташкент, трансфер в гостиницу 22:30 – Размещение в гостинице. Ночь в Ташкенте</p>
06	<p><u>Ташкент</u></p> <p>08:00 – Завтрак в гостинице 09:00 – Экскурсия по Ташкенту 13:00 – Обед 14:00 – Продолжение экскурсии по Ташкенту 19:00 – Ужин. Ночь в Ташкенте</p>
07	<p><u>Ташкент – Самарканд – Ташкент</u></p> <p>06:30 – Ранний завтрак в гостинице 07:30 – Трансфер в ж/д вокзал 08:00 – Выезд в Самарканд скоростным поездом 10:15 – Прибытие в Самарканд 10:30 – Экскурсия по Самарканду 13:00 – Обед 14:00 – Продолжение экскурсии по Самарканду 16:30 – Трансфер в ж/д вокзал 17:00 – Выезд в Ташкент скоростным поездом 19:15 – Прибытие в Ташкент, трансфер в гостиницу 19:30 – Ужин. Ночь в Ташкенте</p>
08	<p><u>Ташкент</u></p> <p>08:00 – Завтрак в гостинице. Продолжение экскурсии согласно вылета. Конец тура</p>

В конце программы указывается цена и что включает данная стоимость. Например, в таком формате (см. ниже).

Цена стандартного тура включает в себя:

- ✓ Размещение;
- ✓ Завтрак;
- ✓ Транспорт с кондиционером на протяжении всего тура, согласно, вашего выбора;
- ✓ Экскурсионная программа во всех городах, включая входные билеты к монументам, к музеям, кроме оплаты за видео и фото съемки;
- ✓ Авиабилеты на рейсы внутри Узбекистана;
- ✓ Визовая поддержка;
- ✓ Местный гид в каждом городе.

Цена тура не включает в себя:

- Гид-сопровождающий
- Обеды и ужины
- Дополнительные услуги в гостинице
- Консульские сборы за визу в Посольстве/ Консульстве Республики Узбекистан

- Международные авиа перелёты
- Личное страхование и пункты, не упомянутые выше.

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Помимо этого один тур может иметь разную цену. Так как размещение в городах по маршруту может быть в различной категории гостиниц. Например, для вышеуказанного тура, туроператора предлагает на выбор гостиницы.

Таблица 3.2.

Предложение по гостиницам для тура «Буддийский тур»²³

Гостиницы в городах	4* или 5* гостиницы	2* и 3* гостиницы
Ташкент	«Миран Интернешнл» 5* или «Гранд Мир» 4*	«Гранд Раддус ЖСС» 3* или «Гранд Орзу» 3*
Термез	«Меридиан» 4*	«Акмал Холис» 2*
Бухара	«Заргарон Плаза» 4* или »Азия Бухара» 3*	«Ляби Хауз» 3* или «Омар Хайям» 3*
Самарканд	«Регистан Плаза» 4* или «Регал Палас» 4*	«Малика Классик» 3* или «Зарина» 2*

Как видно из таблицы по маршруту предлагаются разные категории - от бюджетных до 4 и 5 звёздочных гостиниц.

Также качество обслуживания туров зависит от квалификации гида, работающего с прибывающей группой. Гиды должны владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим. Гиды должны свободно владеть языком, чтобы в интересной форме уметь рассказать об истории, традициях и культуре страны, ответить на вопросы туристов, развлечь в случае задержки или транспортной пробки, занимательно рассказать о повседневной жизни.

²³ www.uzintour.com/ru/uzbekistan_tours

3.6. Переговоры с поставщиками услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. Как мы описывали и в предыдущих главах к ним относятся:

предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);

- ✓ предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);
- ✓ экскурсионные фирмы;
- ✓ транспортные компании и предприятия;
- ✓ шоу, кино, видео и другие подобные организации;
- ✓ спортивные предприятия и сооружения;
- ✓ рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг. От степени сложившихся взаимоотношений с поставщиками услуг зависит создание качественное туристского продукта.



Рис.3.2. Поставщики услуг в разработке туристского продукта

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

Подписанию договоров с поставщиками услуг предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат - необходимый туристский продукт (товар или услуги) хорошего качества, нужного количества и по желаемой вами цене.

К ведению переговоров с партнерами нужно тщательно готовиться.

Необходимо проанализировать:

- **Обстоятельства переговоров** - что именно вам нужно от партнера? В каком объеме? В какой период? Что вы хотите дополнительно от партнера? Каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке? Дифференцируются ли требования? И т.д.

- **Пути реализации возможных решений** - надо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку? Как одна стадия решения будет переходить в другую? В какой степени готовности находятся средства заключения договора? Кто подготавливает проект договора и график заезда групп? Как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам? Включать их в договор сразу или нет? Условия вносятся в текст договора, а в процессе переговоров либо исключаются, либо дополняются.

• «Портрет» вашего партнера по переговорам - насколько цель партнера отличается от вашей? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера? И т. д.

Используя данные рекомендации, перед началом переговоров полезно составить план их ведения. Это поможет выявить слабые стороны вашей позиции и найти дополнительные решения. План ведения переговоров даст вам возможность спрогнозировать неожиданные варианты поведения партнера и поможет заранее подготовиться к альтернативным предложениям и решениям.

✓ *Девять правил психологического подхода к ведению переговоров:* Аттитюды (установки).

- ✓ Вы-подход.
 - ✓ Толерантность (терпимость к оценке действий другого).
 - ✓ Открытость ума.
 - ✓ Рефрендность.
 - ✓ Интернальность (принятие на себя ответственности).
 - ✓ Товарищеская позиция, или позиция взрослого.
 - ✓ Этичность.
 - ✓ Творческое
- решение.

Любой договор является юридическим фактом и документом, поэтому всегда влечет за собой правовые последствия. Следовательно, важно так подготовиться к заключению договора, чтобы учесть все возможные варианты взаимоотношений, а также форс-мажорных обстоятельств, условия материальной и финансовой ответственности, сроки действия и возможности преждевременного аннулирования или пролонгации договора. Все это должно быть зафиксировано в виде письменного документа (договора, контракта),

заверенного подписями руководителей договаривающихся фирм и печатями этих фирм. К договору необходимо подготовить графики заезда групп (для гостиниц), выделения транспорта (для автотранспортного предприятия) и т. д. с указанием дат, сроков и количества туристов, а также калькуляции или тарифы стоимости предоставляемых услуг по уровням и категориям.

Ключевые термины: инициативные туроператоры, рецептивные туроператоры, создание туристского продукта, индивидуальные туры, групповые туры, генерирование идей, туристский продукт, классы обслуживания, уровень обслуживания программы обслуживания, маршрут тура, тематике тура, качество обслуживания, поставщики услуг.

Контрольные вопросы.

1. Кто создаёт туристский продукт?
3. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
4. Какие типы туроператоров вам известны?
5. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания?
6. Что такое инициативный туроперейтинг?
7. Что такое рецептивный туроперейтинг?
8. Каковы основные функции туроперейтинга?
9. Как составляется программа обслуживания тура?
10. На чем основываются переговоры с поставщиками услуг?

ГЛАВА 4. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

4.1. Понятие туристские формальности и их виды

4.2. Таможенные формальности стран с развитым туристским продуктом

4.3. Медико-санитарные формальности

4.1. Понятие туристские формальности и их виды

В ходе поездки турист сталкивается с рядом туристических формальностей, выполнение которых является обязательным условием пересечения границы иностранного государства.

Под туристскими формальностями принято понимать процедуры, связанные с соблюдением туристами, лицами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны въезда и пребывания.

Туристские формальности можно разделить на формальности, относящиеся к пересечению либо границы государства постоянного проживания (наличие загранпаспорта), либо границы иностранного государства (наличие визы).

По признаку субъекта, который должен их выполнить, туристские формальности подразделяются на формальности, относящиеся:

- непосредственно к самим туристам (прохождение таможенного контроля);
- к туристическим фирмам (обеспечение приглашения в страну въезда).

По целевому назначению туристские формальности традиционно подразделяют на:

- паспортные
- визовые
- таможенные
- валютные
- санитарные (медицинские)
- связанные с перемещением через границу культурных ценностей, с ввозом и вывозом флоры и фауны

Рассмотрим важные из выше перечисленных пунктов на примере стран Европейского Союза (ЕС).

Паспорт является официальным документом, удостоверяющим личность гражданина. В нем содержатся сведения о поле, возрасте, месте рождения и жительства, гражданстве. Заграничный паспорт выдается в ряде государств, в том числе и в Узбекистане. Помимо заграничных паспортов в отдельных случаях могут использоваться: дипломатические, служебные, консульские паспорта; паспорт (удостоверение личности) иностранца или лица без гражданства, выдаваемый иностранному гражданину, постоянно проживающему в государстве и др.

Виза — разрешительный документ, дающий право человеку на пересечение тех или иных границ. Под визой понимается фактическое разрешение иностранцу на въезд на территорию другого государства

Требования к паспорту и визе. Если лицо желающее посетить или путешествовать по ЕС не является гражданином ЕС, ему потребуется паспорт действительный в течение не менее 3 месяцев после даты, когда вы собираетесь покинуть страну ЕС и который был выпущен в течение предыдущих 10 лет.

Также в паспорте должна быть поставлена виза. За получением визы обращаются в консульство или посольство страны посещения.



Рис. 4.1. Шенгенская виза

Если виза выдана из страны Шенгенской зоны, она автоматически позволяет путешествовать и в другие страны входящие в Шенгенскую зону. Если у путешествующего есть действующий вид на жительство одной из этих шенгенских стран, он считается эквивалентным визе. Для посещения стран, не входящих в Шенгенскую зону, необходимо национальная виза данной страны.

Пограничные службы в странах ЕС могут запросить другие подтверждающие документы, такие как письмо-приглашение, подтверждение проживания, обратный билет или билет туда и обратно. Требования к оформлению виз публикуются на сайтах консульских служб соответствующей страны ЕС.

Есть ряд стран, гражданам которых не требуется виза для посещения ЕС в течение трех месяцев или меньше. Список стран, гражданам которых требуется виза для поездки в Ирландию, немного отличается от других стран ЕС.

Для въезда в США необходимы действующий загранпаспорт и виза. Въезд на территорию США возможен даже в последний день срока действия визы.

В случае если действующая виза находится в паспорте, срок годности которого уже истек, либо паспорт аннулирован по причине отсутствия пустых страниц, можно въезжать в страну с двумя паспортами: старым, в который вклеена виза, и новым, в котором визы нет. При этом в обоих паспортах должны совпадать имя, фамилия, дата и место рождения владельца.



Рис.4.2. Виза в США

При пересечении границы сканируются отпечатки пальцев. Сканеры установлены во всех аэропортах и морских портах, а также на всех крупных сухопутных переходах. В случае если отпечатки пальцев не совпадают с теми, которые были занесены в базу при оформлении визы в посольстве, иностранцу будет отказано во въезде в страну.

В большинстве случаев с иностранцем во время прохождения паспортного контроля проводится интервью. Стандартные вопросы:

1. Цель визита, которая должна совпадать с типом выданной визы. В случае, если в паспорте стоит виза категории B1/B2, а въезжающий говорит, что едет работать или учиться, ему будет отказано во въезде в США. Подробную информацию о правилах использования тех или иных категорий виз можно получить на сайте Госдепартамента США.²⁴

2. Срок пребывания.

3. Планы на время пребывания. Например, пляжный отдых, посещение национальных парков/парков развлечений/выставок и т.п. (привести для примера два-три названия), посещение друзей/родственников (указать адрес проживания), круиз и так далее.

4. В случае транзита - пункт конечного следования. В случае лечения - название лечебного заведения (также может потребоваться направление/приглашение на лечение), в случае учебы - название учебного заведения, в случае работы - название компании, адрес, характер работы (также требуется предъявить трудовой контракт или приглашение).

Дополнительные документы (приглашения, брони, билеты на самолет и т.п.) необходимо предъявлять только при условии, что этого требует офицер миграционной службы.

Таможенные формальности мы рассмотрим более подробно в отдельном пункте.

4.2. Таможенные формальности стран мира с развитым туристским продуктом

Собираясь впервые посетить ту или иную зарубежную страну, многие путешественники волнуются о предстоящей процедуре пересечения границы иностранного государства.

²⁴ <https://www.state.gov/>

Таможенные формальности – это процедура, связанная с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах).

Таможенный контроль заключается в проверке документов, досмотра багажа и личном досмотре (досмотр одежды), опроса туристов.



Рис.4.3. Таможенный (паспортный) контроль по прибытии в аэропорт

Таможенный контроль по прибытии в аэропорт или порт осуществляется следующим образом:

- если прибывающий из страны ЕС морем и у него нет с собой товаров для декларирования, он может покинуть порт без

прохождения таможенного контроля, если только не останавливают работники таможенной службы.

При прибытии по воздуху:

- ✓ если путешествие и полет начались в ЕС, то путешествующий проходит через синий коридор;
- ✓ в случае если путешествие началось за пределами ЕС (например, Вашингтон — Франкфурт — Дублин) и путешествующего нет товаров для декларирования, то он проходит через зеленый коридор;
- ✓ в случае наличия товаров для декларирования необходимо пройти через красный коридор.

Пассажирской таможенной декларацией является документ, заполняемый и представляемый таможенному органу физическим лицом, перемещающим через таможенную границу декларируемые товары и транспортные средства, предназначенные для некоммерческих целей (*см. приложение 1*).

Тут следуют пояснить, что входит в *декларируемые и не декларируемые* товары. Не декларируются: личные вещи, небольшое количество алкогольной продукции, табака, чая и кофе, парфюмерии, сувениры (в не большом количестве) электроника, украшения, наличные деньги (суммы варьируются от страны к стране, но, как правило, это до 10 тысяч долларов). Все ввозимые вещи должны быть предназначены исключительно для личного пользования.

Декларируются следующие предметы: дорогие личные, коллекционные вещи, профессиональная техника и аппаратура, некоторые виды спортивного снаряжения, товары, представляющие культурную ценность, лекарства, наличные деньги выше разрешённой суммы, биоматериалы (растения, животные и средства для них), оружие.

ПАССАЖИРСКАЯ ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ
 Основной формularь

* Заполняется лицом, достигшим 16 - летнего возраста
 * Возвращенный декларантом отмена помечается в соответствующей строке знаком
 * Экземпляр оформленной декларации, который остается у физического лица, сохраняется на весь период временного пребывания и предъявляется таможенным органам при возвращении.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
въезд	выезд

I. Сведения о лице:

Фамилия	Имя	отчество
Страна постоянного проживания	Гражданство (надпись)	Страна документа, удостоверяющего личность
Со мной	республиколетние дети	Количество
Со мной	в какую страну следуют туристические страны назначения	
Маркировка	и транспортных средств:	
2. Товары	2.3. Товары, доставляемые перевозчиком	Количество мест
3. Багаж:	да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>	да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>
	иностренная валюта,	
	долларов США в эквиваленте	
	Сумма	
	Прописью	

Рис.4.4. Пассажирская таможенная декларация

Необходимо разрешение на провоз: биопродукция (в том числе растения и животные), объекты культурного наследия, оружие и лекарственные препараты.

Таможенные формальности стран ЕС имеют свои особенности. Беспошлинно в страны ЕС можно ввозить 250 грамм табака. Норма ввозимого алкоголя делится по сортам: до одного литра крепкого алкоголя (22% спирта и выше), два литра крепленого или игристого вина, четыре литра сухого вина и шестнадцать литров пива.

Стоимость личных вещей (парфюмерная продукция, электроника, кофе и т.д.) для беспошлинного ввоза не должна превышать 430 евро (для путешествующих на машине или поезде - 300 евро). При этом в эту сумму не входит стоимость багажа и провозимых лекарств.

Наличные и чеки до десяти тысяч евро, в том числе и в аналогичные суммы в другой валюте. О ввозе и вывозе более крупных сумм требуется предупреждать таможенную службу.

Из молочных продуктов можно провозить только детское питание и специальный корм для животных (только по показаниям ветеринара) в заводской упаковке. Вес упаковки не должен превышать двух килограмм.

В страны Евросоюза категорически нельзя провозить наркотические и лекарственные средства (требуется обязательно предъявить рецепт от врача на лекарства), оружие, взрывоопасные вещества.

Правила в странах ЕС и Великобритании практически идентичны в случае, если лететь не из стран ЕС.

В *таможенных формальностях Австралии* необходимо декларировать любые лекарственные препараты, в том числе витамины, гомеопатические и часто используемые лекарства. В некоторых случаях может потребоваться рецепт от врача, подтверждающий необходимость приема лекарств, а также разрешение от карантинных служб. Все продукты питания, продукция растительного и животного происхождения, оборудование, предназначенное для животных, биологические материалы, а также почву и песок надо задекларировать. Предварительно нужно связаться с австралийскими карантинными службами (Australian Quarantine and Inspection Service). Также вся ветеринарная продукция подлежит декларации. Некоторые ее виды запрещены к ввозу/вывозу без специального разрешения от Australian Pesticides and Veterinary Medicines Authority, поэтому необходимо их консультация и уточнения.²⁵

В Австралии строго следят за соблюдением закона о дикой природе, а также за ввозом/вывозом любых продуктов, связанных

²⁵ <https://www.trade.gov/trade-search?q=Tourism>

с дикой природой. Это может включать традиционные лекарственные средства, кораллы, орхидеи, икру, слоновую кость, охотничьи трофеи и другое. За разрешением необходимо обращаться в Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts.²⁶

Для ввоза/вывоза любых объектов культурного наследия необходимо специальное разрешение от Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts.²⁷

Беспошлинно же можно ввезти до 2,25 литров алкоголя. И наличные в сумме до десяти тысяч австралийских долларов.

Таможенные правила Китайской Народной Республики.

Ввоз иностранной валюты в КНР не ограничен, но при этом обязательна заполняется декларация. Ввоз национальной купюры - не более 6000 юаней. Разрешен вывоз ввезенной иностранной валюты, национальной - также не более 6000 юаней.

Разрешен беспошлинный ввоз бытовых электроприборов и других предметов обихода - на сумму до 2 тысяч юаней

Беспошлинно ввозятся личные вещи, а также фотоаппараты, портативные магнитофоны, маленькие кинокамеры, портативные видеокамеры и текстовые процессоры в количестве по одному предмету каждого наименования, если их стоимость превышает 5 тысяч юаней (должны предъявляться при выезде). Эти положения не применяются в отношении личных вещей въезжающих и выезжающих пассажиров, которые возвращаются в тот же день, а также тех пассажиров, которые въезжают и выезжают несколько раз в течение небольшого периода времени. Граждане, прилетающие и улетающие из аэропортов КНР, должны сообщать об имеющихся у них ценностях и иных товарах в специальной таможенной декларации. Правила не распространяются на детей до 16 лет в сопровождении взрослых и лиц, не подлежащих таможенному досмотру.

²⁶ <https://www.abf.gov.au>

²⁷ <https://researchdata.edu.au/department-environment-water-australian-government>

Запрещен ввоз оружия, порнографии, взрывчатых веществ, наркотиков и ядов. Во въездной декларации обязательно указываются ценные вещи (фото- и видеоаппаратура, драгоценности и др.), при выезде декларация предъявляется вновь. Запрещен вывоз исторических документов, ценных предметов и произведений искусства, а также живописи и графики без чека магазина, подтверждающего законность покупки, или разрешения на вывоз от Китайского Административного Отдела по культурным реликвиям.

4.3. Медико-санитарные формальности

Для предотвращения распространения опасных заболеваний органами здравоохранения могут вводиться особые меры санитарного контроля.

Нормативно-правовая документация, применяемая в процессе осуществления туристских формальностей в части санитарных формальностей. Нормативно-правовое регулирование. Обзор ситуации с особо опасными инфекционными болезнями в мире. Знание правил вакцинации туристов. Свидетельство о вакцинации. Санитарно- карантинный контроль. Контроль над соблюдением этих медицинских формальностей, осуществляется специальными санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации. Туристы должны получить максимальную информацию о возможном заболевании при поездке и защите от него (правила питания, отдыха и др.), изложенную в памятке, подготовленной туристической фирмой.

Например, если рассматривать медико-санитарные состояния на 2022 год все пассажиры, прибывающие в Испанию воздушным или морским транспортом, могут пройти медицинский контроль

перед въездом в страну. Этот контроль будет осуществляться на первом испанском пункте въезда и состоит из трех уровней действий:²⁸



1. Контроль температуры осуществляется с помощью бесконтактных термометров или тепловизионных камер.

2. Документальный контроль путем проверки цифрового сертификата COVID EC (EU DCC) / эквивалента ЕС, имеющегося у пассажира, или формы медицинского контроля, заполненной путешественником до прибытия в Испанию. Путешествующий может заполнить форму и получить QR-код, связанный с поездкой, на веб-сайте www.spth.gob.es. открывается в новом окне или в приложении SPAIN TRAVEL HEALTH-SpTH. По прибытии в Испанию может потребоваться предъявить DCC/эквивалент ЕС или код QR-SpTH в считывателях QR-кодов, расположенных на контрольно-пропускных пунктах. Детям до 12 лет и пассажирам, следующим международным транзитом, не нужно предъявлять удостоверение или SpTH QR.

3. Визуальная оценка состояния здоровья пассажира.

Для въезжающих зарубежных путешественников в Республику Узбекистан на сайте Uzbekistan Airways подробно даётся информация о правилах и требованиях въезда и выезда. Также указывается утвержденный список лабораторий с указанием официального сайта службы санитарно-эпидемиологического благополучия и общественного здоровья Республики Узбекистан.

²⁸ <https://www-sanidad-gob-es.translate.goog/en/sanidad/portada/home>.

При поездке туристов в инфекционно-опасные регионы, туристическая фирма предлагающий туристский продукт обязана проводить инструктаж о необходимости вакцинирования в соответствии с рекомендациями ВОЗ.

Следует подчеркнуть, что туристские формальности устанавливаются только законными, конституционными властями государства.

Ключевые термины: Шенгенская зона, виза, досмотра багажа, таможенная декларация, таможенные формальности, декларируемые и не декларируемые, товары ввоз/вывоз, нормативно-правовая документация, документальный контроль.

Контрольные вопросы

1. Что такое таможенные формальности?
2. Что вы понимаете под валютным контролем?
3. Какие виды таможенных формальностей вам известны?
4. Что даёт разрешение на въезд в определенную страну?
5. Какие общие права и условия имеют страны Шенгенской зоны?
6. Из каких этапов состоит таможенный контроль?
7. Что входит в декларируемые товары?
8. Что входит в не декларируемые товары?
9. Какие ценные вещи указываются во въездной декларации?
10. Что такое зеленый коридор?

ГЛАВА 5. ИННОВАЦИИ В ТУРПРОДУКТЕ

5.1. Роль инновации в создании туристского продукта

5.2. Факторов конкурентоспособности применительно к инновационному туристскому продукту

5.1. Роль инновации в создании туристского продукта

Рынок туристических услуг это рынок, приносящий много впечатлений, массу удовольствия и глубокие эмоции.

Так как рынок этот многосегментный, очень важно исследовать запросы потребителя и всегда быть в курсе трендов. Для качественной реализации туристического продукта необходимо задать ему высокую конкурентоспособность.

Инновации в турпродукте развиваются туристский рынок, поднимая его на более высокий уровень, услуги и продукты поднимают качество предложений и увеличивает спрос.

Но в условиях кризиса, периодично царящего в экономиках мира необходимо развитие инновационных технологий, направленных на сокращение по времени производственных процессов, для обеспечения развития бизнеса и конкурентоспособности туристического продукта. Динамика изменений происходящих в мире очень высока, что требует от туристического сектора быстрое реагирование в нахождении новых рынков сбыта, делая акцент на инновационные способы развития.

Различают объекты и субъекты рынка. Объекты - это товары и услуги, а субъекты это предприятия, отрасли, различные регионы, страны.

Между ними идет конкурентная борьба и благодаря этому идет развитие и туристического продукта через новаторство, внедрение туристических новшеств, инноваций, что весьма важно

для повышения конкурентоспособности при реализации на рынке туристических услуг.

Резюмируя нужно подчеркнуть, что конкурентоспособность инновационного туристического продукта это способность реализоваться на туристическом рынке в большей и лучшей степени по отношению к реализации других туристических продуктов. Надо сказать, что инновационность туристического продукта состоит в наиболее тонком совпадении с потребностью потребителя.

Конкурентоспособность инновационного туристического продукта определяются качеством продукции, ценностью, его экономическими характеристиками.

Нужно отметить существование внешних и внутренних, материальных и нематериальных факторов конкурентных качеств инновационного туристического продукта.

Большую роль в формировании инновационного туристического продукта играют природно-технические, социально-экономические комплексы и их составляющие способствующие развитию духовных и физических сил человека, его трудоспособности, то есть имеются в виду рекреационные ресурсы.

Также большую роль играют историко-культурные факторы, а именно существование памятников с мировым значением, а также исторических, архитектурных, религиозных строений - обладающих мемориальным статусом. Большое значение придается для создания конкурентоспособности таким факторам, как развитая туристическая инфраструктура, кадровая подготовка, профессионализм - для ведения туристической деятельности.

При предоставлении качественного инновационного туристского продукта растет спрос на него и при этом можно

говорить об эластичности спроса. Параллельно растет также разборчивость и требовательность потребителя.

Присутствие сильной конкуренции дает толчок для улучшения качества туристического продукта в целом, а именно во внедрении инновационного туристского продукта принимают участие отдельные поддерживающие отрасли - транспорта, питания, размещения.

Большое значение в формировании инновационного туристического продукта имеет социально-духовная среда населения, культура, которые интересны туристическому потребителю.

При этом понимание населением важности хорошей, позитивной, психологической обстановки для туризма и туриста очень важно, так как доход поступающий в местный бюджет выгоден и нужен для каждого гражданина региона, страны.

Новый интересный туристический продукт приносит доход и обязательно имеет определенные преимущества по сравнению с конкурентами - это является маркетинговым фактором. Обязательна рекламно-информационная составляющая инновационного туристического продукта, которая образует определенное лицо-имидж туристического предприятия, что важно для реализации инновационного туристического продукта и формирование дохода.

Все выше перечисленные факторы и составляющие взаимосвязаны между собой и требуют серьезного подхода при существующей конкуренции на рынке туристических услуг. Конкурентные преимущества в свою очередь приносят устойчивость бизнеса в частности и для дальнейшего продвижения туристической отрасли страны в мировой рынок.

Процесс приспособления сервиса к новым условиям спроса на предприятиях туризма и сервиса должен быть динамично развивающимся. Это является самым необходимым фактором для выживания в условиях глобальной конкуренции.

5.2. Факторов конкурентоспособности применительно к инновационному туристскому продукту

Факторы влияющие на конкурентоспособность предприятия, отражаемые в различных источниках, имеют определенные расхождения. В то же время в функциональном плане все они выражают либо качество производимой продукции, ее ценность и экономические характеристики, либо состояние производственного и ресурсного потенциалов.

Исходя из конкурентных свойств, присущих инновационному туристскому продукту, в его системе факторов конкурентоспособности можно выделить внешние и внутренние факторы.

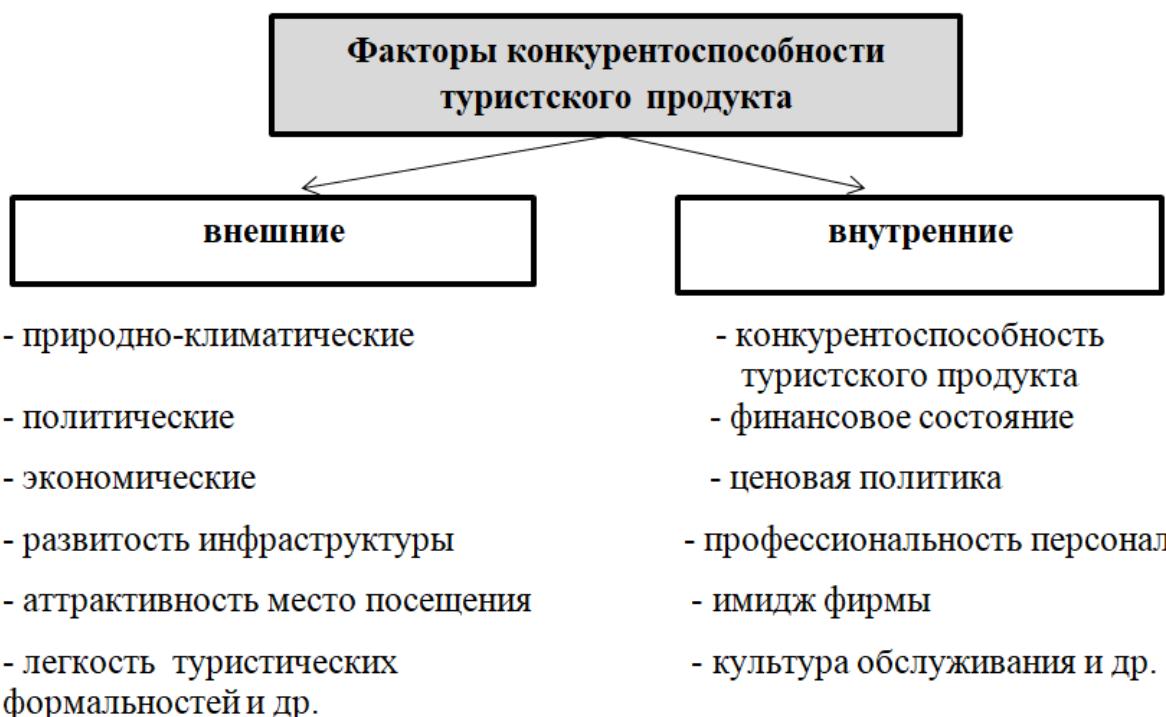


Рис.5.1. Факторы конкурентоспособности

Применимельно к инновационному туристскому продукту составляющая факторов конкурентоспособности определяется

материальными и нематериальными факторами его конкурентоспособности. Основное значение для формирования конкурентоспособности инновационного турпродукта приобретают традиционные природно-климатические и рекреационные факторы; специфические туристские факторы; историко-культурные факторы; наличие памятников культуры мирового значения, духовно-религиозных центров, архитектурных, исторических и мемориальных комплексов. В то же время большое значение для обеспечения конкурентоспособности имеют и искусственные факторы производства, к которым относятся наличие развитой инфраструктуры индустрии туризма и профессионально-кадровые факторы, отражающие наличие в регионе подготовленной в профессиональном плане к осуществлению туристской деятельности.²⁹

К условиям спроса как факторам конкурентоспособности инновационного туристского продукта относится наличие достаточно емкого туристского рынка, требовательность и разборчивость потребителей инновационного туристского продукта, а также эластичность спроса. Для туристского рынка характерна ситуация ненасыщенности рынка, эластичности спроса, который имеет долговременную тенденцию к росту. Одновременно с тенденцией роста спроса растет и требовательность потребителей туристского продукта (как отечественных, внутренних потребителей, так и внешних, иностранных) к его качеству и составу. Наличие таких условий спроса может способствовать формированию конкурентоспособности туристского продукта.

Интенсивность конкуренции применительно к инновационному турпродукту означает, что возможность успешной

²⁹ Климова Э.Н., Климова Т.В. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-1(53) С. 40-43

реализации напрямую зависит от интенсивности конкуренции на рынке туристских услуг. Наличие сильных конкурентов и заставляет улучшать качество инновационного турпродукта и его составляющих, предлагать разумные цены, внедрять туристские инновации. Наличие сильных конкурентов важно на стадии разработки турпродукта.

Наличие поддерживающих и снабжающих отраслей определяется наличием в туристской индустрии самостоятельных элементов, обеспечивающих возможность формирования инновационного туристского продукта путем предоставления данными элементами специфических туристских услуг (проживания, транспортных, питания, строительных и т. д.). В качестве родственных конкурентных элементов выступают различные направления туристской деятельности.

Социально-культурная среда определяет состав социальных условий, имеющихся у региона, необходимых для реализации инновационного туристского продукта. Эти условия выражают «духовные качества населения, вызывающие интерес у туриста», а также морально-психологическую обстановку, складывающуюся на данный момент в обществе и отражающую процесс воспитания населения региона в правильном отношении к туризму, как к явлению, и туристу, как его субъекту. Местное население должно понимать, что каждый турист (а тем более, турпотоки) несет с собой доход в местный бюджет, новые рабочие места и, как следствие, выгоден каждому местному жителю.³⁰

Инновационность как базис обеспечения конкурентоспособности туристских услуг определяется характеристиками туристских инноваций в целом и возможностями ее воплощения в новый туристский продукт с определенной доходностью и тем,

³⁰ Barsukov D.P., Litvin Yu.Yu., Shaidarov A. The economic mechanism of formation and realization of the potential: Monograph. – SPb.: D.A.R 2005.

какими сравнительными преимуществами она наделяет новый турпродукт по сравнению с конкурирующими турпродуктами.

Маркетинговые факторы конкурентоспособности инновационного турпродукта выражают ценность инновационного турпродукта для потребителей, т. е. способность нового турпродукта, по своим конкурентным параметрам превосходить турпродукты конкурентов и, кроме того, выражают имидж туристского предприятия – мысленный образ, сформированный у потребителя на основе рекламно-информационного воздействия.

Важность инновационности проявляется в том, что сбыт конкурентоспособного турпродукта обеспечивает возможность формирования денежного потока. Маркетинговые факторы могут увеличить или снизить количество потенциальных потребителей инновационного турпродукта. Соответственно, имидж туристского предприятия опосредованно оказывает влияние на возможность продвижения (реализации) инновационного турпродукта. Действие такого внутреннего фактора конкурентоспособности как финансовой состоятельности продукта должно обеспечивать экономическую устойчивость предприятия и возможность получения доходов от его реализации. Все факторы конкурентоспособности инновационного туристского продукта действуют комплексно, являясь взаимообусловленными и образуя в своей взаимосвязи целостную систему факторов.³¹

Таким образом, конкурентоспособность инновационного туристского продукта как его неотъемлемое свойство является важной экономической категорией. Обеспечение конкурентоспособности туристского продукта требует серьезного внимания для обеспечения экономической эффективности предприятия в условиях конкуренции на рынке туристских услуг, что, в свою

³¹ Климова Э.Н., Климова Т.В. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-1(53) С. 40-43

очередь, оказывает непосредственное влияние на развитие туризма в регионе и стране.

Ключевые термины: многосегментный рынок, новые идеи, инновационные технологии, развития бизнеса, субъекты рынка, конкурентоспособность о туристического продукта, конкурентные качества, внедрение инноваций, лицо-имидж туристического предприятия, факторы конкурентоспособности, материальные факторы, нематериальные факторы, имидж туристского предприятия.

Контрольные вопросы

1. Назовите факторы конкурентоспособности?
2. Что такое маркетинговые факторы конкурентоспособности?
3. Что такое инновационность туристского продукта?
4. Какие внешние факторы конкурентоспособности вы знаете?
5. Какие внутренние факторы конкурентоспособности вы знаете?
6. Как влияет социальная среда на степень посещаемости туристов?
7. Что означает интенсивность конкуренции?
8. Какие факторы можно выделить исходя из конкурентных свойств инновационного туристского продукта?

ГЛАВА 6. ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

6.1. Роль информационно-коммуникационных технологий в разработке туристского продукта.

- 6.2. Глобальные системы бронирования Galileo**
- 6.3. Электронная система резервирования Amadeus**
- 6.4. Система автоматизированного бронирования Sabre**
- 6.5. Альтернативные системы бронирования (АДС)**

6.1. Роль информационно-коммуникационных технологий в разработке туристского продукта

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) трансформируют туристический сектор во всем мире. Со стороны спроса ИКТ позволяют пользователям идентифицировать, настраивать и приобретать туристические продукты и услуги, в то время как со стороны предложения ИКТ играют решающую роль в конкурентоспособности туристических организаций и направлений, а также предоставляют инструменты для разработки, управления и распространения предложений туристических продуктов по всему миру. Быстрые инновации и расширение возможностей ИКТ в сочетании со снижением затрат на ИКТ, повышением надежности, совместимости и взаимосвязанности устройств и приложений приводят к значительному повышению качества и сложности стратегии и деятельности туристической отрасли. По мере роста тенденции к увеличению числа самостоятельных поездок это приводит к росту спроса на гибкие, персонализированные варианты. Богатство имеющейся информации радикально изменило поведение

туристов и значительно повысило их ожидания - следствие более широкого использования ИКТ.

Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Внедрение информационно-коммуникационные технологии в сферу туристского предпринимательства помогает повысить эффективность деятельности туристского предприятия, обеспечивают конкурентоспособность бизнеса. При создании и разработке туристского продукта используются все многообразие ИКТ, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей. Различается степень влияния современных компьютерных технологий на развитие туристской индустрии в целом и разработке туристского продукта в частности.

Туризм и информация неразделимы: решение о поездке принимается на основе информации; сам тур в момент покупки - тоже только информация; информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка. Это означает, что нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение. Поэтому

развитие информационных технологий в туризме должно быть одним из первоочередных. На рисунке 6.1. показано как ИКТ помогает повысить эффективность туристической деятельности предприятий.

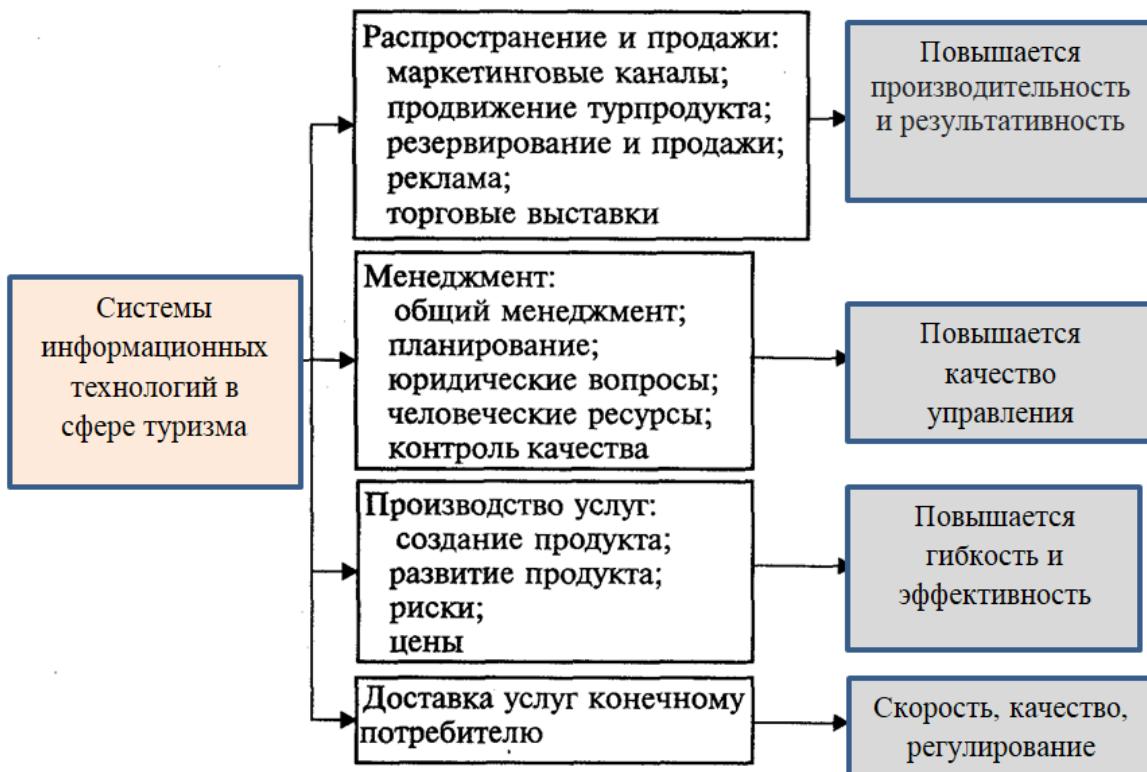


Рис.6.1. Роль и значение информационных технологий в туристской деятельности

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Существует немногих других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти

полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей. Услуги гостиниц, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах, не пересылаются турагентам, которые, в свою очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные - от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях.³²

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, социальных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.³³

³² Абдулов А. В. Использование информационных технологий в гостиничном деле [Электронный ресурс] / А. В. Абдулов // Сборник статей XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество – 2015». Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. – Ч.2. – С.45-46. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/abdulov.htm

³³ <https://leksii.com/2-14307.html>

Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме.

Технологии, с одной стороны, сокращают рабочие места, автоматизируя многие ручные операции, чтобы уменьшить потребность в человеческих интерфейсах. Но, с другой стороны, это создает много рабочих мест из-за необходимости разработки, внедрения и поддержки технологических решений. В туристическом секторе число полуквалифицированных рабочих мест, которые могут быть легко заменены автоматизацией, сократится, но также возникнет массовый спрос на более квалифицированных «работников умственного труда», владеющих технологиями.

Сегодня в туристическом бизнесе функционируют четыре глобальные системы бронирования (GDS), а именно - Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. Услугами этих систем пользуются более 800 тысяч туристических агентств по всему миру. Эти системы дают возможность бронирования различного вида туристических услуг, в том числе и размещение в отелях. При создании туристского продукта туристические компании с помощью определенных команд могут найти своему потребителю нужный ему отель, посмотреть и цены, наличие свободных мест и выполнить бронирование. Ниже мы более конкретно рассмотрим некоторые из них.

6.2. Глобальная система бронирования Galileo

Система Galileo - одна из величайших CRS в мире, основана в 1987 г. авиакомпаниями British Airways, Swissair, KLM и Cavia, к которым несколько позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. В настоящее время в компании 3 тыс. менеджеров, программистов и операторов, а ее центр находится в Денвере (штат Колорадо, США). Компания Cavia, имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo, и в 1993 г. система Galileo объединилась с системой Apollo в одну и получила название Galileo International. В новой компании примерно 50 % капитала принадлежит североамериканским авиакомпаниям и 50 % -- европейским. Система Apollo широко используется в США, Мексике, в меньшей степени в Японии. Система Galileo распространена в ста странах мира, в том числе в Европе насчитывается более 150 тыс. терминалов этой системы.³⁴

Центр функционирует 24 часа в сутки 365 дней в году, обрабатывая свыше 200 млн сообщений ежедневно. Если «Amadeus» занимает первое место на рынке глобальных ГДС по количеству терминалов, то по количеству подключенных к системе туроператоров бесспорное лидерство принадлежит “Galileo”.

Сервис сети позволяет обеспечивать туриста и туроператора информацией о туристских продуктах и услугах, предусматривает автоматизацию как самого процесса бронирования авиабилетов, так и заказ дополнительных услуг, прямой обмен сообщениями. Более 80 крупнейших гостиничных компаний, таких, как Raddison, Hilton, Holidays, связаны с сетью и позволяют туроператорам бронировать гостиничные места.

³⁴ Соколова Д.Ю. Сборник научных статей "Информационные технологии в экономике, управлении образования". В 2-х ч. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. Ч.1. С.245-253

Galileo - возможность бронирования и продажи билетов более 500 авиакомпаний, резервирование номеров в 230 гостиничных цепочках, прокат автомобилей в 15000 городах, бронирование круизов, туров, билетов в театры, информация о тарифах, погоде, визах, прививках, кредитных картах и многое другое.

Фирма Covia (Apollo) является совладельцем Galileo, а авиакомпании-совладельцы Galileo имеют пакеты акций Apollo. В настоящее время эти две системы (Apollo и Galileo) превращаются в технологически и оперативно единую сеть при ведущей роли Covia в программном обеспечении и тесном сотрудничестве этих систем в сфере маркетинга.

Компания Galileo International первой в мире:

1. Предложила на рынке продукт для ПК на основе Windows (Focalpoint);
2. Осуществила электронную выписку билетов (1997);
3. Создала графическое приложение для бронирования авиабилетов гостиниц, автомобилей (Viewpoint -1998);
4. Разработала прикладной программный интерфейс со структуризованными данными, использующий стандарты XML (2000);
5. Предложила на рынке продукт Galileo Wireless - доступ к системе Galileo с мобильных телефонов и пейджеров со всеми возможностями изменения созданных бронирований (июнь 2000 года);
6. Предложила бронирование «экономичных» перевозчиков (Virgin Express, декабрь 2000 года);
7. Разработала продукт Galileo Web Services-бронирование в режиме реального времени, использующий API XML SELECT (2002);
8. В 2005 году Galileo стала единственной GDS, чьи заслуги в разработках интегрирующих и WEB технологий были отмечены

четырьмя золотыми медалями Computer World Smithsonian Institute.

Последний вариант Galileo под Windows называется Focalpoint. По набору предлагаемых в дополнение к основной версии системы программных средств Galileo, пожалуй, обгоняет все другие системы бронирования. К числу таких полезных утилит относится Premier Spectrum, Relay Productivity Tools, Leisure Shopper.

Так, программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы и т. д.

Существуют два варианта подключения к системе: стационарное и через Интернет.

Стационарная система Focalpoint базируется на линиях связи SITA, абонентская плата составляет 290 обязательных сегментов в месяц и более. Стационарная версия предусматривает следующие бесплатные дополнительные программы:

Frame Relay - для автоматизации трудоемких процессов;

View Point - графический интерфейс, последняя версия позволяет работать как со стандартными, так и с конфиденциальными тарифами авиакомпаний;

E-Cruise - просмотр в режиме on-line наличия мест и цен нескольких круизных компаний;

Galileo Print - для печати билетов на матричном принтере;

Galileo Maps - для просмотра бронируемых отелей на интерактивной карте;

Fare - для доступа к различным тарифным группам, включая специальные.

Возможно также создание системы бронирования в режиме on-line на агентском сайте с помощью интернет приложения

Travelpoint.com. Установка этого приложения для агентств-пользователей Galileo осуществляется на договорной основе и является бесплатной.

Программа автоматизации деятельности туристских агентств Galileo Office разработана специально для рынка стран СНГ, содержит различные базы данных, осуществляет обмен информацией с системой бронирования Galileo, производит разнообразные отчеты, печать билетов и т.д.

5.3. Глобальная система бронирования Amadeus

Система бронирования Amadeus - одна из самых популярных в мире и, безусловно, лидер на европейском рынке. По некоторым показателям, таким как количество использующих систему туристских агентств или количество терминалов, она занимает первое место в мире. Эта система применяется почти в 48 тысячах офисов туристских агентств более чем из 130 стран мира. Система предлагает своим клиентам возможность в реальном времени бронировать билеты на рейсы более чем 680 авиакомпаний а также просматривать расписание рейсов более 780 авиакомпаний во всем мире. Клиентам предлагается также доступ более чем к 18 тысячам офисов 52 компаний по прокату автомобилей. Amadeus позволяет получить информацию о наличии гостиничных номеров, их типе, расценкам (начиная от самых низких и заканчивая самыми высокими) более чем для 51 тысячи гостиниц во всем мире.³⁵

Клиент, обратившийся в турагентство, где используется система Amadeus, может получить полный пакет услуг, включающий авиаперелет, проживание в гостинице, прокат автомобиля. Возможно также бронирование железнодорожных перевозок, паромов и круизов в целом.

³⁵ <https://amadeus.com/en/portfolio/retail-travel-agencies/interface-record>

Головной офис Amadeus находится в Мадриде. Он является Центром коммуникаций и определяет общую маркетинговую стратегию, корпоративные и финансовые направления. Центр развития продуктов находится в Ницце (Франция). Направлениями его деятельности являются развитие и маркетинг продуктов, поддержка клиентов и обслуживание базы данных. Главный компьютер, который по некоторым оценкам является самым мощным из используемых не в военных целях компьютером в Европе, находится в Эрдинге (Германия). Это самый крупный частный центр баз данных, где совершаются более 2500 транзакций в секунду.

Филиал компании Amadeus GDS в Узбекистане был основан 2006 году. Amadeus Uzbekistan осуществляет подключение к системе бронирования, подготовку и консультирование сотрудников авиакасс и туристических агентств, обеспечивает техническую и функциональную поддержку пользователей. Важными направлениями деятельности Amadeus Uzbekistan является взаимодействие с авиакомпаниями и другими провайдерами индустрии, разработка локальных продуктов и решений, повышающих эффективность работы пользователей. Совместно с партнерами, Amadeus Uzbekistan участвует в развитии туристической и транспортной отрасли нашей страны, адаптируя наиболее передовые технологии к особенностям нашего рынка. Наиболее важной оставляющей успеха Амадеус являются высококвалифицированные сотрудники, ежедневно оказывающие поддержку агентствам. Amadeus предлагает самый обширный и полный спектр услуг в сфере путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Amadeus Air - это система, обеспечивающая доступ в режиме реального времени к расписаниям полетов огромного количества авиакомпаний, гарантирующая совершенно точную, до последней

минуты скорректированную информацию о рейсах до любого пункта назначения, стыковках рейсов и наличии свободных мест.

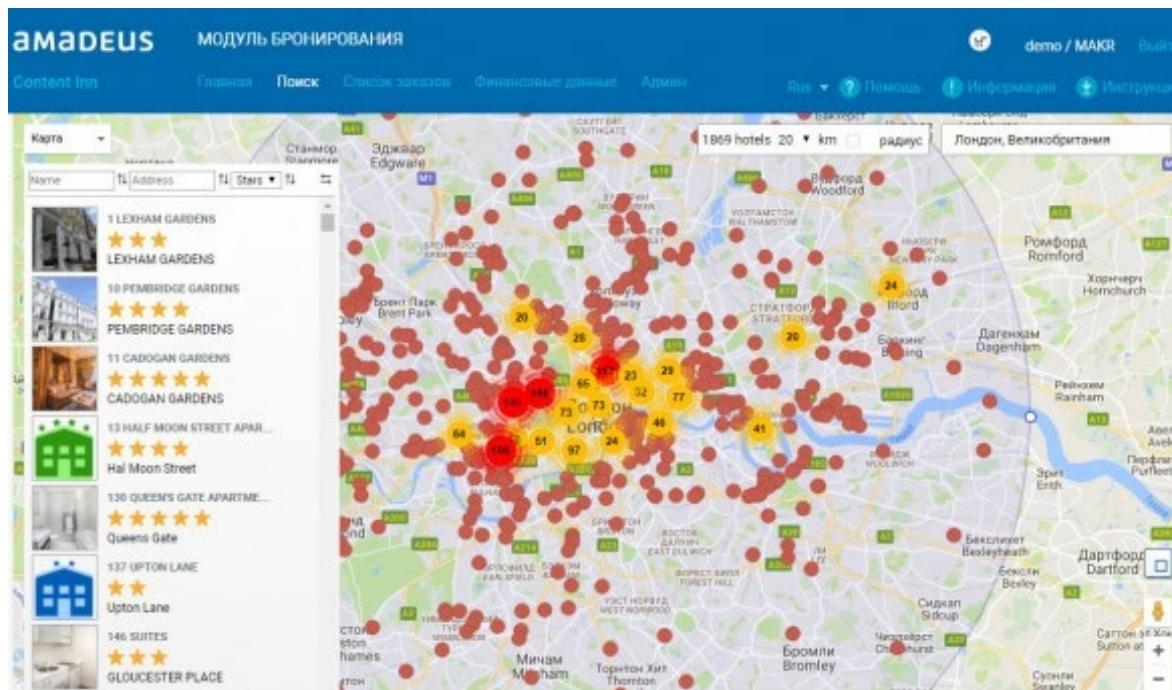


Рис.6.2. Интерфейс модули бронирования Amadeus³⁶

Amadeus Fare Guide - крупнейшая и тем не менее простая в использовании база данных по тарифам авиалиний. Вся нужная информация доступна с помощью одного запроса, поэтому нет необходимости просматривать на дисплее результаты дополнительных запросов. Имеется механизм быстрого и простого получения комбинированных цен для сложных маршрутов с учетом возможных скидок.

Amadeus Hotels предлагает точную информацию о размещении более чем в 51 тысяче отелей и гостиниц во всем мире. Дополнительно эта система предоставляет сведения о местонахождении гостиницы, наличии в ней свободных мест, дополнительных услугах и специальных расценках.

Amadeus Cars реализует возможность бронирования автомобилей в режиме реального времени в основных компаниях

³⁶ <https://amadeus.com/en/portfolio/retail-travel-agencies/interface-record>

проката в тысячах населенных пунктов многих стран мира. Можно получить информацию о специальных расценках и предложениях, квотах и тарифах в местной валюте.

Amadeus предлагает также информацию, охватывающую все заслуживающие внимания культурные мероприятия, происходящие в стране назначения, что позволяет предложить клиентам самый полный набор услуг.

При работе с клиентами эта система позволяет осуществлять автоматизацию следующего набора операций:³⁷

- ✓ получение и сохранение данных о клиенте («профиль заказчика»), таких как номера контактных телефонов, паспортные данные и пожелания по поводу предстоящего путешествия;
- ✓ автоматизированное формирование билетов и других документов для путешествия;
- ✓ немедленная выписка счета с учетом маршрута поездки;
- ✓ автоматизированные записи, электронным путем связывающие фирму с выбранной банковской системой.

Программное обеспечение, необходимое для работы с Amadeus, предъявляет минимальные требования к конфигурации подключаемого компьютера и качеству коммуникационных каналов. Существуют различные варианты подключения и оплаты, позволяющие учесть потребности и бюджет конкретного туристского предприятия. К услугам клиентов также штат высококвалифицированных сотрудников, которые знают и понимают потребности местных рынков. Обслуживание осуществляется на государственном языке страны клиента, имеются система обучения и поддержки пользователей, справочная служба. Amadeus предлагает также систему для самостоятельного бронирования и формирования тура через Интернет (www.amadeus.net).

³⁷ <https://amadeus.com/en/portfolio/retail-travel-agencies/interface-record>

В ряду туристских ресурсов Интернета корпоративный сайт глобальной компьютерной системы бронирования Amadeus является одним из наиболее информационно насыщенных. Он содержит информацию об этой компании, ее программных продуктах, учебные пособия по работе с системой, новости. В подразделе Destinations приводятся полезные сведения (по получению виз, пограничным формальностям и пр.) о более чем 300 странах мира и городах. Имеется удобная поисковая система. Узнать, какая погода ожидает туристов в той или иной стране, городе, можно в подразделе Weather. Сохранить деньги и избежать незапланированных расходов во время поездок помогает конвертор валют Currency Converter, где даются не только официальные кросс-курсы валют, но и реальный средний курс обмена наличных денег в обменных пунктах, а также курс конвертации при расчете по кредитным картам. Переводу данных в принятые в разных странах системы единиц (размеры, веса, скорости и пр.) помогают имеющиеся на сайте таблицы перевода — Conversion.

6.4. Система автоматизированного бронирования Sabre

Sabre объединяет 350 тысяч турагентств более чем в 27 тыс. регионах мира, 400 авиакомпаний, 100 тысяч отелей, 25 компаний по прокату автомобилей, 50 железнодорожных перевозчиков, 13 круизных компаний и многие другие предприятия турииндустрии.

Sabre - это компьютерная система бронирования, обеспечивающая своих пользователей самой надежной в отрасли туристической информацией, а также данными о расписании, наличии мест, ценообразовании и правилах авиакомпаний. Кроме того, Sabre дает возможность бронирования и оформления

авиабилетов, посадочных талонов, маршрутов и других перевозочных документов.³⁸

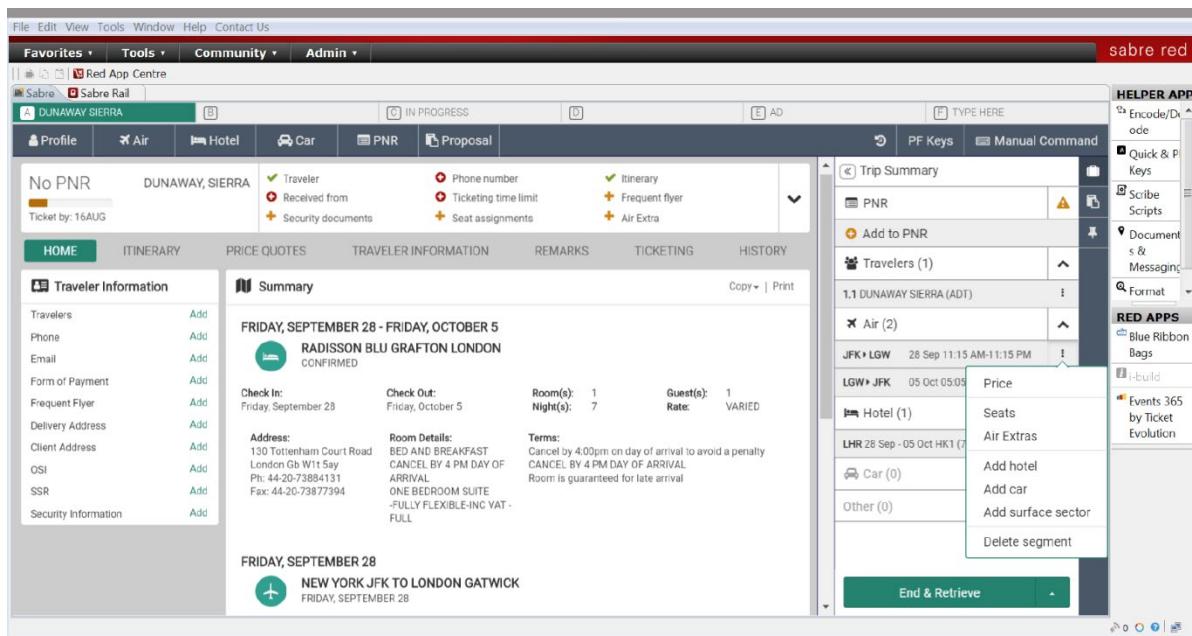


Рис.6.3. Интерфейс системы автоматизированного бронирования Sabre³⁹

Деятельность компании охватывает 6 континентов, 112 стран, 56,000 офисов агентств и обрабатывает 37% от мирового объема авиабронирований. 8900 человек обеспечивают деятельность компании в 45 странах мира.

В числе основных усовершенствований системы Sabre следующие:

- информирование об услугах Всемирной ассоциации туристических агентств по предоставлению переводчиков, носильщиков, автомобилей, многоязычных гидов, бронированию гостиниц и посещения театров, организации экскурсий и т. д.;
- информирование о погоде, включая прогноз в 80 городах;

³⁸ <https://www.concur.co.uk/partners/sabre-travel-network>

³⁹ <https://www.sabre.com/products/interact/>

- информирование о валютах и курсе обмена в гостиницах и об особенностях аэропортов за пределами США и Пуэрто-Рико;

- упрощенный поиск самых низких цен за пролет с помощью запроса по критериям (без штрафа в случае отказа, без лимитирования минимального и максимального времени пребывания в пункте назначения и без требований по предварительной покупке билета), а использование специальной программы позволяет автоматически, день за днем перебирать все рейсы в поиске наиболее низких цен т. к. многие авиакомпании с приближением даты вылета рейса снижают цены, чтобы заполнить остающиеся места;

- введение новой программы по бронированию мест на железных дорогах, автобусах и пассажирских судах;

- осуществление дальнейшей автоматизации туристского обслуживания с демонстрацией на дисплеях географических карт, фотоснимков мест отдыха, гостиниц и достопримечательностей с использованием примерно 150 критериев для выбора нужного клиенту размещения.

Sabre, увеличивают экспансию при проникновении на рынки других регионов, Помимо США 16000 терминалов Sabre были установлены в более чем 2000 турагентств 45 стран мира на 6 континентах.

Особое внимание Sabre уделяет, помимо Канады, проникновению в регионы Европы и Азии/Тихого океана. Системе удалось существенно укрепить свои позиции в Австралии и Новой Зеландии. В Новой Зеландии турагенты страны получили доступ в Sabre через местную АСБ МААРС, терминалы которой установлены в более чем в 400 туристских офисах. Кроме того, Sabre подписал соглашения о полном взаимном доступе между системами с крупными азиатскими авиакомпаниями Джал, Кориэн Эр Лайнз и Малишен Эрлайнз, а

также имеет в качестве участников системы пять небольших авиакомпаний региона.⁴⁰

Sabre заключил соглашения с ведущей авиакомпанией Ближнего Востока Галф Эйр, которая получила максимально возможный без покупки акций статус в системе. Это позволит арабской компании автоматизировать у себя бронирование, продажу, контроль складских запасов, управление доходами и другие функции. Галф Эйр также получила исключительное право на маркетинг Sabre в районе Ближнего Востока.

В настоящее время Sabre сосредоточил свои усилия на Европе.

Проведено усовершенствование программы, которая обеспечивает параллельное одновременное создание PNR (Индивидуальная запись пассажира) в системе Sabre и в системе авиакомпании, рейс которой запрашивается. Подтверждение места и получение PNR обеспечиваются в течение нескольких секунд непосредственно во время бронирования.

Именно Sabre впервые в истории взаимоотношений авиакомпаний с турфирмами установил прямую связь с автоматизированной системой туроператора, что существенно облегчило работу агентов, организующих туристские поездки. Это позволяет объединять PNR с данными тура, что избавляет от необходимости перевода информации из одной системы в другую вручную.

Кроме того, Амадеус перешел к сотрудничеству с Sabreom. Последний поставляет ему ряд программ, которые недостаточно развиты у основного поставщика - System One. Для маркетинга своих систем и телефонного обслуживания по бронированию гостиниц и проката автомобилей Амадеус и Sabre создали совместную фирму для работы первоначально в Европе, Африке и

⁴⁰ Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма: учебное пособие / Н.К. Габдрахманов, Рожко М.В. – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2017. – 50 с.

на Ближнем Востоке, а затем и в других регионах мира. Одним из главных событий в области интеграции явились подписания соглашения Sabreом и Амадеусом о тесном коммерческом и технологическом сотрудничестве, которое в эксплуатационном плане равнозначно слиянию систем. Таким образом каждая из них обеспечила своих подписчиков доступом в систему партнера.

6.5. Альтернативные системы бронирования (ADS)

IDS (Интернет Системы Бронирования), также известные как ADS (Альтернативные Системы Бронирования), появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибуции (GDS). На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Booking.com, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com и др. Управление всеми системами онлайн бронирования осуществляется через инструмент Channel Manager.⁴¹

В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик.

К каналу IDS может подключиться любой отель - управление продажами в системе отель осуществляет самостоятельно через личный кабинет на портале системы. От отеля не требуется специального оборудования, программного обеспечения, дополнительных контрактов с техническими посредниками и т.д.,

⁴¹ <https://www.altexsoft.com/blog/travel/history-of-flight-booking-crss-gds-distribution-travel-agencies-and-online-reservations/>

а главное - специального образования сотрудников. Отель имеет возможность выгружать свои номера на продажу непосредственно в систему, а полученное бронирование при этом ему обходится в 13% комиссии. Таким образом, за бронирование со стоимостью проживания 100 евро отель заплатит 13 евро, что в два или более раз ниже, чем в случае с бронированием, полученным через GDS.

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов и более чем 800 000 туроператоров по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек.



Рис.6.4. Система от поставщиков туристских услуг до заказчика

Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи каналов дистрибуции. А значит, клиент из любого уголка мира в

любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте — в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс. Рассмотри крупные ADS.

Expedia.com. Крупнейший американский портал, позволяющий бронировать 155 тысяч отелей по всему миру, билеты на 300 авиакомпаний, круизы, автомобили, экскурсии и т.д. Самый популярный туристический сайт в США. Помимо основного американского портала, располагает локальными сайтами в еще 30 странах. Выкупает блоки мест во многих отелях мира, что позволяет предлагать на них самые низкие цены на рынке (в выдаче результатов обозначены как “*Expedia Special Rate*”).

В 2008 году Expedia была названа самой уважаемой интернет-компанией в списке Соединенных Штатов, опубликованном Fortune. Expedia заняла третье место после IAC и Google, а за ней последовала Amazon на четвёртом месте. National Travel, филиал American Express Travel, объявила, что добавила Expedia Vacations в свой пакет поставщиков туристических услуг.

В 2008 году Expedia заняла 3-е место в индустрии интернет-услуг/розничной торговли в списке Fortune Most Admired List и была включена в список наиболее уважаемых компаний в штате Вашингтон.

В 2008 году Expedia Inc. была названа Forbes одной из «Лучше управляемых компаний Америки», в её список из 400

лучших управляемых публичных американских компаний с доходом в 1 миллиард долларов или более, впервые включил Expedia. Компания имеет 18,51 млрд Долл. США (2017).⁴²

Таблица 6.1
Приобретения Expedia Inc.⁴³

Дата	Компания	Бизнес	Страна	Стоимость (\$)
17 марта 2000 г.	Travelscape	Интернет-провайдер	США	89 750 000
17 марта 2001 г.	Vacationspot	Интернет-провайдер	США	70 850 000
11 марта 2002 г.	Classic Custom Vacations	Туристическое агентство	США	78 000 000
11 июля 2002 г.	Metropolitan Travel	Туристическое агентство	США	-
28 октября 2002 г.	Newtrade Technologies	Бронирование программного обеспечения	Канада	-
5 апреля 2004 г.	Activity World	Путешествия и гастроли	США	-
12 апреля 2004 г.	Egencia	Туристическое агентство	Франция	-
15 июля 2008 г.	Venere.com	Система бронирования	Италия	200 000 000

⁴² Актив (англ. asset) — часть бухгалтерского баланса (левая сторона), отражающая состав и стоимость имущества организации на определённую дату; совокупность имущества, принадлежащего юридическому лицу или предпринимателю.

⁴³ https://ru.wikipedia.org/wiki/Expedia_Group

Дата	Компания	Бизнес	Страна	Стоимость (\$)
18 октября 2010 г.	Mobiata	Разработчик мобильных приложений	США	
27 апреля 2012 г.	VIA Travel	Туристическая управляющая компания	Норвегия	
12 марта 2013 г.	trivago GmbH	Отель Metasearch Engine	Германия	
6 июля 2014 г.	Wotif	Туристическое агентство	Австралия	
23 января 2015 г.	Travelocity	Туристическое агентство	США	
17 сентября 2015 г.	Orbitz	Туристическое агентство	США	
4 ноября 2015 г.	HomeAway	Управление краткосрочной арендой	США	
25 октября 2018 г.	Pillow	Управление краткосрочной арендой	США	
25 октября 2018 г.	ApartmentJet	Управление краткосрочной арендой	США	-

Как видно из таблицы 17 марта 2000 года первое приобретение Expedia было Travelscape за 89,75 млн. долларов США и VacationSpot.com за 80 млн. долларов США. Впоследствии в марте 2002 года компания приобрела Classic Custom Vacations за 78 млн долларов. Компания произвела четыре продажи, в ходе которых части компании были проданы другой компании. 31 декабря 2000 года Technology Crossover Ventures приобрела 7 % миноритарного пакета акций Expedia за 50 миллионов долларов. IAC 5 февраля 2002 года приобрела контрольный пакет акций компании за 65 % за 1,372 миллиарда долларов США, а год спустя, 8 августа 2003 года, компания «Интерактив США» приобрела компанию Expedia за 3,636 миллиарда долларов США. В конечном итоге Expedia была выделена в отдельную компанию на сумму 7,981 миллиарда долларов. Компания сделала большинство приобретений в 2002 году, когда приобрела три компании: Classic Custom Vacations, Metropolitan Travel и Newtrade Technologies.

В январе 2015 года Expedia приобрела онлайн-агентство Travelocity у технологической фирмы Sabre Corporation за 280 миллионов долларов. Доход компании 2019 году составил 12 миллиардов USD.

Agoda.com крупнейший гостиничный брокер в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Agoda.com является дочерней компанией американской корпорации Priceline. Через Agoda можно забронировать более 200 000 отелей по всему миру, при этом цены на большинство гостиниц за пределами Азии обычно идентичны расценкам Booking.com (также подразделение Priceline). Как правило, предлагает лучшие цены на гостиницы в Юго-Восточной Азии. Сайт поддерживается на английском, русском и еще 35 языках. Большинство тарифов предоплатные, но некоторые предложения предполагают расплату непосредственно в отеле. Более 3 миллионов пользовательских отзывов на отели. Как и на порталах вроде Booking.com, отзыв может оставить только

зарегистрированный пользователь, оплативший проживание в отеле через Agoda.

Booking.com это крупнейший европейский портал бронирования, предлагающий 247 тысяч отелей в 177 странах мира. Сайт переведен на 41 язык. Штаб-квартира находится в Амстердаме, местные службы поддержки- во многих странах мира. Компания продвигает свой сервис под лозунгом «Отсутствие платы за бронирование», то есть зарабатывает деньги на комиссии, которую получает от отеля, а не клиента. Предлагает особенно хорошие цены на маленькие независимые отели, не представленные в других системах бронирования. Располагает одной из самых больших баз отзывов на отели.⁴⁴

The screenshot shows the Booking.com website interface for searching accommodations in Uzbekistan. On the left, there's a search form with fields for location ('Узбекистан'), check-in date ('понедельник, 4 апреля 2022'), check-out date ('вторник, 5 апреля 2022'), number of guests ('1 ночь', '2 взрослых · без детей - 1 ночь'), and filters for room type ('Дома и апартаменты целиком', 'Я путешествую по работе'). Below the search form is a sidebar with sections for 'Выбрать по критериям:' (filters like 'Здоровье и безопасность' and 'Популярные фильтры') and 'Рекомендации' (recommendations). The main content area displays three hotel results:

- DIYOR Hotel Margilan**: Rated 7.6 based on 10 reviews. It's described as a hotel in Margilan with a restaurant, 24-hour reception, and free Wi-Fi. A photo of the hotel building at night is shown.
- Sayyod Yurt Camp**: Rated 9.7 based on 10 reviews. It's described as a camp with a view of the garden, located in Sayyod. It has a restaurant, 24-hour reception, a swimming pool, and a children's playground. A photo of the camp's swimming pool is shown.
- OOKhun**: Rated 7.5 based on 33 reviews. It's described as a hotel in Bukhara with a restaurant, 3-star rooms with private balconies, and views of the city. A photo of the hotel's courtyard with tables and chairs is shown.

Рис.6.5. Интерфейс альтернативных систем бронирования Booking.com⁴⁵

⁴⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

⁴⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

Priceline.com крупнейший американский брокер отелей, авиабилетов, прокатных автомобилей, круизов, туров и т.д. Один из самых популярных веб-порталов бронирования в США (где на сайт Priceline в ноябре 2012 года, к примеру, пришлось почти 10% всех запросов в области путешествий - больше только у Expedia.com). Произвел революцию в онлайн-бронировании своим концептом «Назови свою цену»: пользователи сайта выбирают интересующий их район города, звездность отеля и называют цену, которую готовы заплатить. Если эта цена не ниже конфиденциальных тарифов на номера, которые предоставляют цену гостиницы, подтверждение и название отеля приходят тут же. Все бронирования по системе «Назови свою цену» требуют полную предоплату.⁴⁶

Hotels.com крупнейший американский брокер, дочерняя компания Expedia, предлагает более 150 000 отелей в 19 000 населенных пунктах по всему миру. • Более восьмидесяти локальных сайтов для разных стран мира, включая Россию (на русском языке). Имеется телефонная служба поддержки в России (к сожалению, только в рабочее время). Некоторые тарифы не предполагают предварительной оплаты (оплата в отеле). Тарифы по предварительной оплате часто позволяют бесплатно отменять бронирование до наступления дня, предшествующего заезду. Такие тарифы могут быть всего на несколько долларов дороже тарифа, при отмене которого отель взимает, например, штраф в 90 процентов стоимости первой ночи.⁴⁷

Tripadvisor крупнейший сайт о путешествиях. Сайт запущен в 2000 году. Первая рецензия была в 2001 году. 60 млн. посещений ежемесячно (1,5 млн. русская версия) Tripadvisor имеет 44 млн. активных зарегистрированных пользователей, 40 публикаций в минуту и 125 млн. отзывов и мнений. Сайты

⁴⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Priceline.com>

⁴⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Hotels.com>

TripAdvisor существуют в 30 странах мира, включая Китай, где действует веб-сайт (daodao.com).⁴⁸

Тут надо отметить, что современные системы GDS насчитывают в своем портфеле на сегодняшний день порядка 90 тыс. отелей, а ADS, для сравнения, предлагает портфель из 250 тыс. отелей. Второе и самое главное - это ценовое предложение: с системой работают отели в самых разных ценовых диапазонах, и, что более важно, реализуя бронирования по более низкой стоимости, эти отели имеют возможность поддерживать более гибкую ценовую политику. Что это означает для корпоративного клиента? Найти отель в Лондоне или Париже можно достаточно легко в обеих системах. А вот найти отель в Лондоне или Париже в определенной ценовой категории, в период высокого сезона или в периоды проведения крупных выставок в системе GDS бывает сложно. Чтобы найти отель в небольшом городе, где зачастую отсутствует предложение в системе GDS, отель приходится бронировать по телефону или электронной почте.⁴⁹

Электронные системы бронирования позволяют туриstu экономить время и предоставляют возможность организовать свой отдых, не выходя из дома в любой момент. В настоящее время становится все более заметной диверсификация бизнеса онлайн трэвел. С каждым годом создается все большее количество интернет ресурсов по планированию путешествий, которые рекомендуют оформить перелет, страховку, забронировать номер в отеле, взять автомобиль напрокат.

Для повышения конкурентоспособности онлайн сектора в рамках традиционного метода комплектации турпродукта компаниям необходимо более тщательно проводить анализ рынка

⁴⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor>

⁴⁹ Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: КноРус, 2010.

туристских услуг, разрабатывать продукты, которые невозможно создать самостоятельно, плодотворно сотрудничать с контрагентами по предоставлению контрактных цен на туристские услуги ниже электронных систем бронирования, постоянно повышать уровень квалификации своих специалистов.

Ключевые термины: информационно-коммуникационные технологии, снижением затрат, глобальный компьютеризированный бизнес, современный туристский продукт, эффективность деятельности, скорость качества, развитие туристского продукта, системы резервирования, социальные сети, глобальные системы бронирования, программный интерфейс, полный пакет услуг, альтернативные системы бронирования

Контрольные вопросы

1. Какие информационные технологии используются в туристской индустрии?
2. В чем состоит влияние информационных технологий на сферу туризма?
3. Как влияют информационные технологии на конкурентоспособность туристской индустрии?
4. Какие преимущества в деятельности предприятий туристской индустрии дают системы автоматизации
5. Расскажите о роли глобальных систем бронирования при создании туристского продукта?
6. Когда была основана система Galileo и какие услуги она предлагает?
7. В чем заключается преимущества системы Amadeus?
8. Какой продукт предлагает booking.com?
9. Преимущества expedia.com?
10. Какие удобства создают ОТА для самостоятельного путешественника?

ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

7.1. Формирование сбытовой сети для реализации туристского продукта

7.2. Реклама туристского продукта

7.1. Формирование сбытовой сети для реализации туристского продукта

Продвижение туристического продукта - это комплекс мер, направленных на его реализацию, включая рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных туров, публикацию каталогов, брошюр и т. д.

Туристический рынок считается высококонкурентным рынком, поскольку борьба за привлечение туристов ведется на разных уровнях, особенно между странами, регионами, городами, отелями, сервисными компаниями, туроператорскими и туристическими агентствами.

Разработка программы продвижения туристического продукта и последовательное принятие конкретных мер по ее реализации имеют большое значение в условиях жесткой конкуренции.

Под системой продвижения туристического продукта туроператора понимается в целом: формирование сети продаж, информационные, нерекламные методы продвижения и рекламы.

Профессиональный туроператор осуществляет подготовку туристического продукта в соответствии с особенностями своего бизнеса, публикует общий корпоративный каталог своих туров, осуществляет оптовую продажу туров и оказывает услуги туристам по проданным турам. Продажа туристского продукта напрямую потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Тем не менее, каждая компания

заинтересована в окончательной реализации своего продукта. Поэтому основным направлением деятельности туристической компании, т.е. туроператора является продвижение туристического продукта для его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на дистрибуторскую сеть, которая направляет туристический продукт от подрядчика к его потенциальному потребителю.

Формирование торговой сети включает в себя поиск потенциальных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделок и последующую работу по улучшению сотрудничества.

В любой форме и виде продаж всегда необходимо соблюдать ставшую стандартной на Западе последовательность из семи маркетинговых мероприятий, каждая из которых начинается с буквы "Р" английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process).

Product	Туристский продукт, тур
Planning	Спланированный на основании спроса
Place	Предложенный в нужном месте
People	Адресованный конкретным потребителям
Prices	По приемлемым ценам
Promotion	Грамотно преподнесенный и реализованный
Process	С качественно исполненным обслуживанием

То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования компании, предлагаемый в нужном месте, ориентированный на определенный сегмент потребителей, по разумным ценам, грамотно представленный и реализованный с качественным сервисом.

В практике туристических организаций существует два направления формирования каналов сбыта: внешнее (зарубежное), внутреннее.

Внутренние каналы сбыта - это система филиалов, офисов и посреднических организаций (агентств), через которые реализуются различные туристические услуги в самой стране (независимо от того, кому они продаются - гражданам страны или иностранцам, которые находятся в этой стране).

Внешние каналы сбыта - это определенное количество иностранных посреднических фирм (туроператоров, турагентов), которые по контракту взяли на себя обязательство продавать туристические поездки в эту страну в своей стране.

Формирование внешнего торгового аппарата следует понимать как установление партнерских отношений с иностранными туристическими компаниями на основе договоров или контрактов. Поэтому исследование (оценка деловых качеств и заинтересованности в сотрудничестве с фирмами партнерами) является наиболее важным условием эффективного функционирования этого устройства.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с функциями оптовой компании: она покупает большие объемы услуг у отелей, транспортных компаний и других предприятий туристической индустрии и объединяет свои собственные туристические программы, которые она реализует через посредников или напрямую потребителям.

Одной из наиболее распространенных форм продажи туристских продуктов является собственный офис продаж.

Фактическим офисом продаж являются торговые точки, принадлежащие туроператору, через которые осуществляется работа непосредственно с покупателями туров, а именно:

- их информирование об имеющихся в продаже турах;
- прием заявок на бронирование,

- заключение контракта на продажу,
- получение оплаты,
- прием загранпаспортов для оформления иностранной визы,
- оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов),
- рассмотрение жалоб и т.д.

Основные производственные функции офиса продаж туроператора следующие:

- ❖ информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги);
- ❖ выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу;
- ❖ прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой;
- ❖ прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ❖ ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура, а также с «Общими условиями туристских поездок за границу»;
- ❖ получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- ❖ согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристской поездки;
- ❖ выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристских документов (ваучера, авиабилетов), информирование его о всех деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;

❖ передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;

❖ прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене маршрута и т. п.) и принятие соответствующих мер.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

- личные (персональные) продажи при участии агента;
- прямое распространение информации и работа с различными базами данных (создание постоянно поддерживаемых баз данных стабильной клиентуры, на основе которых информации о конкретных турах доводится до потребителя);
- прямой маркетинг (телефонные продажи, почтовая рассылка – информация от перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование продаж: под этим подразумеваются, например, скидочные сертификаты, различные лотереи и розыгрыши призов для покупателей туров, бонусные программы и сувениры с элементами фирменного стиля;
- организация связей с общественностью (Public relations, PR)
- косвенное предложение (организация культурных мероприятий для распространения информации об актуальных турах компаний индустрии туризма, куда приглашаются представители СМИ).

Чтобы продвигать туристские продукты, агентства используют различные методы, чтобы сделать продукт прибыльным. Основными инструментами продвижения туристского продукта являются пресс-релизы, пресс-

конференции, ознакомительные поездки и участие в других организованных мероприятиях. Кроме того, пиар и реклама органично дополняют друг друга. Ниже мы рассмотрим рекламу туристического продукта.

7.2. Реклама туристского продукта

Реклама занимает важное место в ряду мер по продвижению туристического продукта. Реклама - это платная форма неличного представления туристических продуктов и, следовательно, формирования спроса, а также создания имиджа туристической компании. Реклама - это форма косвенного общения между туристским продуктом и потребителем.

Давайте перечислим основные цели рекламы в туризме:

- ❖ информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, коррекция представлений о ее деятельности);
- ❖ убеждающая (мотивация к покупке продукта, увеличение продаж, изменение отношения к товару/услуге, противодействие конкуренции);
- ❖ напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа и корпоративной культуры).

Современный туризм невозможно представить без рекламы.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы;
3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов;

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения

Программа продвижения предполагает перечень различных методов и техник. При этом, эффективность каждого из методов важна и в отдельном использовании, и в совокупном их действии.

1. Пресса. Здесь подразумевается печать приглашения или объявления в журналах и газетах.

Благодаря своей скорости, повторяемости, широкому охвату рынка, это одно из самых эффективных средств распространения рекламы.

2. Печатная реклама: приглашения и буклеты, рекламные листовки. Все эти виды публикаций являются рекламными и дают представление о возможностях предлагаемых программ.

3. Радиореклама. Является одним из самых популярных и самых доступных видов рекламирования туристских услуг. Такая популярность рекламы на радио обусловлена доступностью вещания для большинства радиослушателей - потенциальных клиентов туристских компаний.

4. Уличная реклама: стационарная (например, на остановках) и реклама на транспорте (объявления, приглашения на транспорте). В этом случае, как и для любых объявлений, большое значение имеет месторасположение, желательно, чтобы это был центр города. Как правило, большей частью такая реклама передается через изображения и является дополнением к медийной рекламе. Цель такой рекламы напоминание.

5. Участие выставках и ярмарках специального назначения предлагает туристической компании безграничные возможности для одновременного распространения и получения большого количества экономической, организационной, технической и

коммерческой информации при относительно доступных затратах.

6. Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день, лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации все чаще занимает Интернет, обеспечивающий туроператору оперативную связь не только с агентами, но и с потенциальными туристами. Сегодня работа в Интернет не является чем-то уникальным, она превратилась в необходимость, поскольку электронная реклама на сегодняшний день одна из самых недорогих видов рекламной деятельности. Надо отметить, что электронная реклама максимально избирательна и направлена на тот сегмент потребителя, который в нем заинтересован. Так же можно посредством Интернет публиковать и рассыпать своим клиентам каталоги и другие крупные печатные издания. Интернет реклама регулярна и оперативна, так как доходит до нужного сегмента за короткое время.

Единственным источником электронной рекламы до сих пор остается ее незначительный охват (далеко не все агенты имеют постоянный доступ в Интернет, не говоря уже о потенциальных туристах), хотя на лицо постоянный рост количества и посетителей, и активных пользователей Интернета. Наиболее распространенными видами электронной рекламы на сегодняшний день являются: популяризация сайтов операторов, регулярные электронные рассылки заинтересованным пользователям, работа электронных туристических бирж, реклама на официальном сайте туризма в Узбекистане <https://uzbektourism.uz>

Сайт представляет собой Web-страницу оператора в глобальной сети. Практически все туроператоры имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры. В зависимости от Интернет - политики

оператора и его финансовых возможностей сайт может содержать:

- данные о туроператоре (его наименование, логотип, адрес телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информация о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
- ценовые предложения оператора с описанием или со ссылкой (сайт другого туроператора или сайт самой гостиницы) на описания отелей, экскурсий;
- форма заявки тура, дающая возможность заказать или забронировать тур непосредственно через Интернет (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру - сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);
- форумы (в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);
- гостевая книга посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т.д.).

Максимальное продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания методов рекламы и техники личных продаж, а эффект от этих мероприятий повышается через посредство печатной рекламы и сочетания различных форм стимулирования сбыта.

Каждый рекламный метод имеет свои достоинства и недостатки: реклама должна быть верно направлена на конкретный сегмент рыночного пространства, поскольку каждая туристская компания заранее выбирает форму отношений со своим потребителем.

Расходы на рекламу не дадут никаких результатов до тех пор, пока клиентская база не будет изначально изучена с точки зрения пожеланий путешественника, свободного времени, интересов и многое другое. Поэтому меры по продвижению турпродукта должны быть ориентированы на определенного потенциального потребителя, следственно, необходимо постоянно изучать потребительский рынок и анализировать потребности потенциальных клиентов.

Обычно оператор прибегает к электронной рассылке следующей информации:

- ✓ свои ценовые предложения и различную туристическую информацию (современные программы позволяют в архивированном виде доставлять адресатам целые каталоги);
- ✓ SPO (special offers) - специальные предложения относительно любых изменений условий продаж туров в лучшую сторону (например, снижение цен в конкретном отеле, на конкретный заезд, удешевление перелета или дополнительных услуг, увеличение размера комиссионного вознаграждения. Появление специальных предложений обычно вызывается ухудшением рыночной конъюнктуры оператора (снижением спроса, вероятностью недобора группы туристов) или поставщиков (снижением стоимости перевозок на регулярных авиалиниях или акции гостиниц);
- ✓ информация о горячих путевках (с указанием размеров скидок или повышения комиссии);
- ✓ информация о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения;
- ✓ комментарии происходящих на туристическом рынке событий или происходящих мероприятий (например, информация о введении дополнительных рейсов, ужесточении визового режима, разъяснительная информация);

- ✓ PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые туроператором мероприятия и т.д.).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что реклама – это основной метод продвижения турпродукта, и чем больше разновидностей рекламы используется, тем больший диапазон потенциальных потребителей осведомлен о деятельности туристского предприятия и его предложениях. Немаловажным аспектом здесь является и окупаемость рекламной кампании, поэтому возможно использование рекламных и нерекламных методов продвижения.

Для того чтобы рекламные объявления появились своевременно, необходимо изучить, когда туристы начинают приготовления к отпускному периоду. Исследования показывают, что 60% потенциальных туристов размышляют о будущем отпуске в течение 1-2-х месяцев до его начала, почти 30 % потенциальных туристов принимают решение за 1-2 недели до поездки. Среди основных средств наружной рекламы можно выделить вывеску туроператора. Она обычно содержит название фирмы, идентифицирует фирму как туроператора (например, «Туристическая компания» или «Туристическая фирма»), в редких случаях содержит телефоны или рекламный слоган. Располагается вывеска непосредственно над входом в офис или офисное здание (если оператор не имеет офиса с отдельным входом). В связи с основными целями вывески - рекламная и ориентирующая, она должна быть легко читаемая (без использования хитросплетения букв и шрифтов, затрудняющих чтение вывески), яркая и привлекающая внимание простого прохожего.

Реклама туристических услуг в социальных сетях (SMM) одна из самых эффективных способов рекламы. Продвижение в

Интернете позволяет сделать это с минимумом затрат, донося информацию до широкого круга потребителей.

Из множества методов маркетинга и рекламы туристских услуг наиболее эффективными являются создание сообществ турфирмы, тесный контакт с блогерами как лидерами мнений, работа с репутацией, персональный брендинг. Общение в социальных сетях повышает уровень доверия.

Продвижение в социальных сетях задействует рекламу на тематических страницах и в группах, где большое присутствие целевой аудитории. Используется баннерная, контекстная и тизерная рекламы. После прекращения финансирования прибыль быстро сходит на нет. Контекстная реклама требуется только для быстрой продажи или привлечения клиентов в разделы, с которыми не справилась оптимизация.

Создание собственной группы в социальных сетях не всегда оправданно по вложениям времени, сил и средств. Эффективное продвижение ресурса гораздо интереснее за счет повышения импульсных продаж и поиска покупателей туров и отдыха в перспективе. В социальных сетях гораздо проще привлекать новых клиентов, пришедших по рекомендации или ознакомившихся отзывами тех, кто уже воспользовался услугами туристической фирмы.

Создание группы позволяет сформировать имидж успешной компании и повысить ее узнаваемость. Социальные сети – самая большая рекламная площадка для целевой аудитории, хотя для достижения устойчивого результата требуются вложения средств и времени. Как и с поисковым продвижением, работа ведется на будущее.

Ключевые термины: продвижение туристского продукта, специализированные выставки, публикация каталогов, высококонкурентный рынок, разработка программы, продажа туров, семь маркетинговых мероприятий, внутренние каналы

сбыта, внешние каналы сбыта, функции туроператора, интернет реклама, стимулирование продаж, цели рекламы, уличная реклама, электронная реклама, special offers, социальные сети,

Контрольные вопросы

1. Какие методы продвижения туристского продукта вы знаете?
2. Для чего используются пресс-релизы?
3. Какая польза для туристических компаний от информационно-рекламных туроров?
4. Как формируются сбытовые сети для реализации туристского продукта?
5. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
6. В каких местах эффективнее размещать уличную рекламу?
7. В чем преимущества участия на выставках и ярмарках?
8. Какая из видов реклам туристского продукта на ваш взгляд менее затратное?
9. Какой вид рекламы, на ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?
10. Какие две основные цели преследует реклама?

ГЛАВА 8. ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

8.1.Понятие безопасности и основные факторы риска

**8.2.Обеспечение безопасности туристов туристическим
предприятием**

8.3.Информирование туристов и система страхования

**8.4.Техническое оснащение систем безопасности и
обучение персонала**

8.1. Понятие безопасности и основные факторы риска

Стремительное развитие международного туризма, его распространение практически на все районы земного шара обострило и проблему обеспечения безопасности туристов.

Турист во время путешествия попадает в среду, отличающуюся от обычной среды его обитания, и это пребывание вне дома чревато для туриста всевозможными опасными обстоятельствами. Незнание языка, обычаев, традиций, отсутствие иммунитета от распространенных в этой местности болезней, перегруженность программ и сложность маршрутов и, как следствие этого, интенсивные нагрузки становятся угрозой для жизни и здоровья туриста. Нередко туристы становятся жертвой внутриполитических столкновений, терроризма, уголовных преступлений, попадают в районы боевых действий.

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

Общие требования безопасности в туризме предполагают, что при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в

обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (при стихийных бедствиях и т. п.).

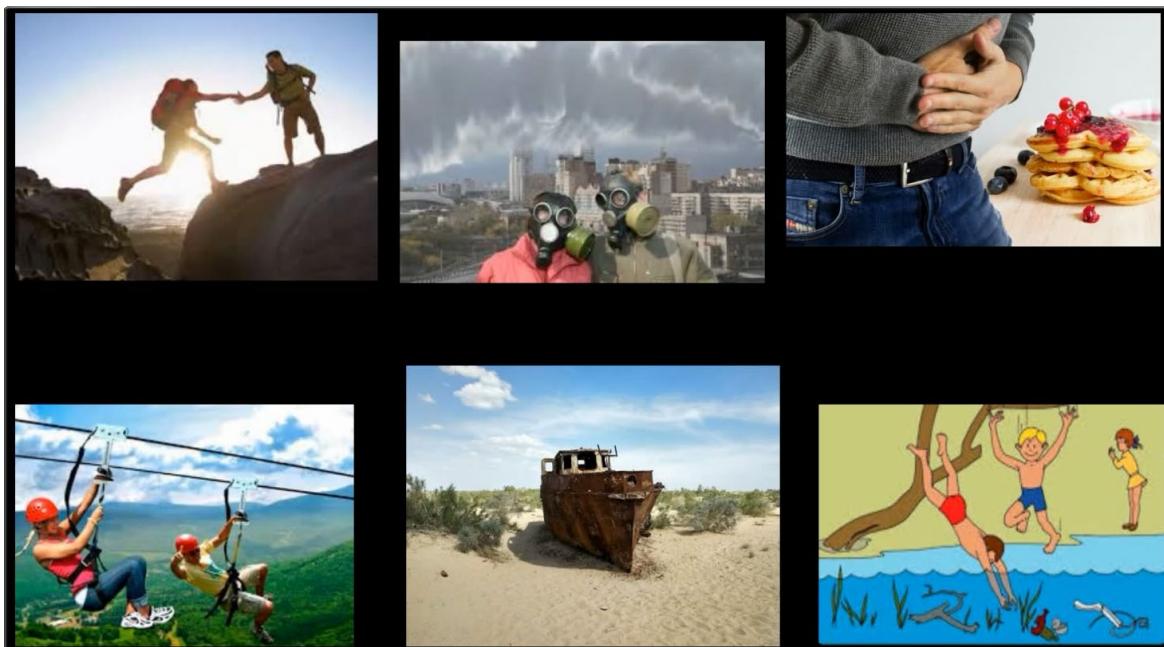


Рис. 8.1. Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании

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

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

Вредные факторы (или факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

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

- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- специфические факторы риска, зависящие от различных видов туризма.

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

Снижение травмоопасности обеспечивается следующим образом:

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, осипей в горах, берегов водоемов, горнолыжных трасс и т. д.);
- использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
- соблюдением требований к туристскому снаряжению и инвентарю в отношении их удобства;
- соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям (СНиП 2.08.0289) и требований нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавательных средств и пр.);
- соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и пр.), обеспечивающих их безопасную работу;

- упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травматизма. Туристы должны знать о том, как избежать возможных травм и какие экстренные меры следует предпринять в случае их получения.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами воздуха, влажностью и ветром в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления. Показатели микроклимата помещений, в которых находятся туристы, а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям. *Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:*

- ✓ выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;
- ✓ рациональным проектированием туристского маршрута;
- ✓ учетом погодных особенностей района;
- ✓ сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;
- ✓ оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;
- ✓ обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;
- ✓ своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

Пожароопасность может возникать в средствах размещения туристов, на транспорте, на предприятиях питания и развлечений. Для предупреждения возгорания и задымления объектов, в которых могут находиться туристы, необходимо строго соблюдать правила пожарной безопасности. Эксплуатацию туристских объектов необходимо осуществлять в строгом

соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов.

Биологические факторы — патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, дикие животные, ядовитые растения, насекомые, переносящие возбудителей инфекционных заболеваний. *Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:*

➤ соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;

➤ применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;

➤ использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в том числе для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и прочих предметов и объектов);

➤ проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;

➤ упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыbach, пресмыкающихся, растениях, ареалах, распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

Психофизиологические факторы риска включают физические и нервно-психические перегрузки.

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

- рациональным выполнением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточное время и приемлемые условия для

нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);

- учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;
- соблюдением требований удобства к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасными излучениями на туристских маршрутах могут быть повышенные дозы ультрафиолетовой и в редких случаях ионизирующей радиации.

Предупреждение ожогов открытых участков кожи, подвергающихся воздействию солнечных лучей, достигается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на организм;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей верхнюю часть тела туристов, солнцезащитных очков).

Возможное действие опасных излучений на туристов необходимо учитывать при планировании движения по маршруту по открытым, незатененным участкам в горных, водных, лыжных и других походах. Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска включают токсические, раздражающие, сенсибилизирующие явления, т. е. повышающие чувствительность организма человека к различным веществам, которые становятся аллергенами. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- регулярно контролировать содержание вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;

- строить и размещать объекты, обслуживающие туристов, в условиях, препятствующих действию на организм химических факторов;
- применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность: требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных санитарными нормами и правилами. Безопасность туристов обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств, вентиляции с очисткой воздуха.

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее характеристиках. Для их минимизации необходимо:

- предоставлять туристам достаточную информацию о реализуемых туристских услугах;
- проводить инструктаж туристов по безопасности с учетом специфики туристского маршрута.

Специфические факторы риска в туризме обусловлены:

- возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций, в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов;
- техническим состоянием объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, домов отдыха, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, транспортных средств, архитектурных сооружений) и т. д.;

- сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);
- уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);
- различной подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности;
- информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

8.2. Обеспечение безопасности туристов туристическим предприятием

Туроператор, формирующий туристский продукт, должен тщательно собрать и проанализировать информацию о туристском центре, в котором планируется прохождение маршрута. Необходимую информацию можно получить в федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма, в функции которого входит информирование туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности дестинации.

Турфирма должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Безопасность проживания в туристских гостиницах, кемпингах, на базах обеспечивается соблюдением требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов, безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами и т. д.

Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий должны осуществляться в соответствии с требованиями Правил обслуживания пассажиров на конкретных

видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т. п.).

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

В каждой турфирме должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (при стихийных бедствиях, пожарах и др.), включающие взаимодействие с местными подразделениями МЧС. Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

Менеджеры турфирмы обязаны ознакомить туристов с элементами риска, содержащимися в каждой конкретной туристской услуге, и мерами по его предотвращению или минимизации. Информация, касающаяся охраны жизни и здоровья туристов, предоставляется до начала тура и в процессе обслуживания. Сведения о природных сложностях туристской трассы, необходимом уровне личной физической подготовки туриста, особенностях индивидуальной экипировки должны содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

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

Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

- ✓ визуального (осмотр соответствующих объектов: территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т. д.);

- ✓ метрического (измерение состояния окружающей среды, качества воды, воздуха и т. д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т. д.);
- ✓ социологического (опрос туристов и обслуживающего персонала);
- ✓ аналитического (анализ содержания документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут, других документов).

При регулировании вопросов безопасности туристов на международном уровне особое значение имеют решения Межпарламентской конференции по туризму, проходившей 10-14 апреля 1989 г., принявший Гаагскую декларацию, в соответствии с которой «безопасность, защита туристов и уважение их достоинства являются непременными условиями развития туризма». Конференция рекомендовала придать особое значение следующим вопросам безопасности в туризме:

- законодательство в области безопасности и защиты туристов, туристских объектов и достопримечательностей должно разрабатываться и применяться в увязке со всеми другими законодательными мерами, направленными на устранение насилия и преступности, с одной стороны, а также на защиту и сохранение окружающей среды - с другой;
- в каждом государстве должен быть назначен специализированный центральный орган, которому будут поручены вопросы претворения в жизнь в качестве составной части национальной политики в области безопасности и защиты туристов соответствующих превентивных мер;
- должны быть приняты все необходимые меры по обеспечению страхования туристов на случай основных рисков, с которыми они сталкиваются;
- для того чтобы способствовать проведению в жизнь политики в области безопасности и защиты туристов, государства

в рамках своих политических и административных систем должны развивать эффективное сотрудничество, с одной стороны, с компетентными органами на всех уровнях и, с другой стороны, туристскими и гостиничными ассоциациями, туристскими агентствами, транспортными компаниями и в целом с любой организацией или органом, которые могут оказаться заинтересованными в решении вопросов, связанных с безопасностью и защитой туристов;

➤ туристам, на жизнь или имущество которых были совершены серьезные посягательства, должны быть предоставлены следующие права: право туриста известить свою семью, используя при этом наиболее быстрые средства связи; право туриста на получение в случае необходимости неотложной и надлежащей медицинской помощи в рамках национальной системы социального страхования;

➤ в случае серьезных посягательств на жизнь туристов, особенно при террористических актах, принимающее государство должно предоставить в распоряжение мирового сообщества всю необходимую информацию об обстоятельствах, при которых произошел вышеупомянутый акт.

В заключительном акте Гаагской декларации особо подчеркивается, что процесс обеспечения безопасности в туризме сопряжен с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристскими администрациями, но и другими ведомствами, в чью компетенцию входит обеспечение безопасности в различных сферах деятельности.

8.3. Информирование туристов и система страхования

Информация (от лат. «разъяснение, изложение») – определенные сведения, передаваемые людям любым способом: устно, письменно, условными сигналами, с помощью технических

средств. В современном туризме задействованы разнообразные средства коммуникации. Информация распространяется через печать, радио, телевидение, кино, экскурсии, звукозапись, видеозапись. В туризме, для информирования туристов используется «Информационный листок» — обязательное приложение к туристской путевке.

Безопасность туристов обеспечивается также неукоснительным исполнением технических регламентов — документов, содержащих обязательные для применения требования. К таким требованиям относятся: безопасная эксплуатация машин и оборудования, зданий, строений, сооружений и прилегающих к ним территорий, пожарная, биологическая, экологическая, ядерная и радиационная безопасность, электромагнитная совместимость. Обязательное исполнение этих требований гарантирует надежный уровень безопасности в туризме.

Страхование — еще один способ защиты жизни, здоровья, имущества туристов от возможного причинения ущерба, от посягательств третьих лиц. Страховщик (компания) выплачивает туристу (страхователю) определенную сумму при наступлении страхового случая: внезапного заболевания, несчастного случая, утраты имущества и др.



Наиболее распространенные виды страхования в туризме: личное (страхование медицинских расходов на лечение), имущественное (страхование багажа, автомобиля и др.), гражданской ответственности (страхование ответственности перед третьими лицами), страхование отпусков и поездок (на случай вынужденной отмены) и др. Страхование все чаще становится обязательным условием любого тура.

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно республики СНГ посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в той или иной стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. В целях защиты интересов государственных лечебно-профилактических учреждений, упорядочения оказания медицинской помощи иностранным гражданам существуют такие документы, как договор обязательного медицинского страхования со страховой организацией страны пребывания или договор медицинского страхования с иностранной страховой компанией. Подтверждением данного договора является наличие у гражданина соответствующего страхового полиса. Если страховой полис приобретен у иностранной страховой организации, то он должен распространять свое действие на территорию республики и действовать в течение всего периода пребывания иностранца в нашей стране, а также включать идентичные страховые случаи и предусматривать лимит ответственности не менее 5000 дол. США.

В качестве страхователей (кроме непосредственно иностранцев) Могут выступать и граждане страны пребывания, а также юридические лица — ее резиденты, приглашающие зарубежных граждан заключающие в их пользу договоры

обязательного медицинского страхования. При отсутствии страхового полиса и нежелании его приобрести у страховщика, иностранному гражданину может быть отказано в пропуске на въезд через государственную границу. Следовательно, действующее законодательство не ущемляет прав и свобод иностранных граждан, пересекающих границу республики, а, наоборот, вводит действенные нормы их защиты при наступлении случайных негативных явлений.

Объектом обязательного медицинского страхования является риск причинения вреда жизни или здоровью застрахованного лица, связанный с затратами медучреждений по оказанию ему скорой и неотложной медицинской помощи. Примечательно, что здесь речь идет только о комплекте медицинских услуг, оказываемых при острых нарушениях физического или психического здоровья застрахованного лица, угрожающих его жизни или здоровью окружающих, а также когда состояние застрахованного лица требует срочного медицинского вмешательства при несчастных случаях, травмах, отравлениях, других неотложных состояниях и острых тяжелых заболеваниях. Различного рода плановое, стационарное лечение хронических болезней, стоматологическое протезирование иностранцы могут получать только за дополнительную плату.

Договор обязательного медицинского страхования заключается в письменной форме с выдачей страхового полиса, который заполняется на основании сведений, сообщенных страхователем, и в соответствии с данными паспорта или заменяющего его документа застрахованного лица. При этом страхователь несет ответственность за достоверность предоставленных сведений.



Рис.8.2. Образец страхового полиса

Если же иностранные граждане прибывают в страну в составе делегаций или групп, то договор страхования заключается в пользу каждого прибывающего иностранного гражданина, а страховой полис выдается отдельно каждому застрахованному лицу.

Срок страхования должен соответствовать периоду пребывания иностранного гражданина в посещаемой стране, указывается в страховом полисе и может варьироваться в зависимости от обстоятельств от одного дня до одного года. Уплата страхового взноса производится одновременно за весь срок страхования наличными деньгами с одновременным вручением страхового полиса либо путем безналичных расчетов с выдачей полиса в пятидневный срок после поступления средств на счет страховой организации. Договор обязательного медицинского страхования вступает в силу с момента уплаты страхового взноса, но не ранее даты и времени пересечения застрахованным лицом границы страны посещения.

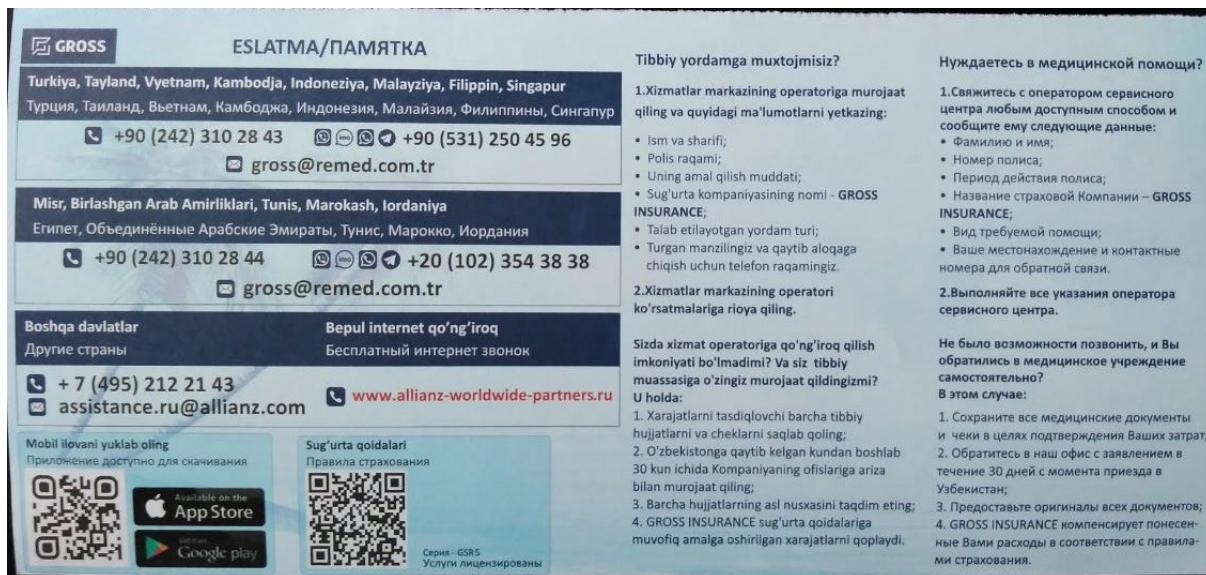


Рис.8.3. Образец памятки страхового полиса

Страховым случаем признается расстройство здоровья застрахованного лица вследствие внезапного заболевания или несчастного случая, наступившего в период действия договора, что потребовало оказания скорой и неотложной медицинской помощи и повлекло за собой затраты медучреждений. При этом внезапное заболевание трактуется как резкое ухудшение состояния здоровья застрахованного лица, а несчастный случай — внезапное непредвиденное событие, произшедшее с застрахованным лицом, сопровождающееся травмами, ранениями,увечьями или иными повреждениями здоровья.

При наступлении страхового случая застрахованному необходимо незамедлительно обратиться в медучреждение или вызвать скорую медицинскую помощь. Медперсонал обязан оказать скорую и неотложную медицинскую помощь больному, а также установить личность иностранного гражданина и сообщить страховщику по телефону, указанному в полисе, о поступлении застрахованного в медучреждение. Страховая организация оплачивает медучреждению стоимость оказанных услуг, включая транспортные расходы. Выплата страхового возмещения производится на основании акта о страховом случае с

использованием документов, подтверждающих причину страхового случая, обоснованность и сумму расходов.

В случае смерти застрахованного лица страховщик оплачивает услуги скорой неотложной медицинской помощи, которые оказывались в целях спасения жизни человека, а также при необходимости транспортные услуги, связанные с доставкой тела до государственной границы страны пребывания.

В ситуациях, когда стоимость оказанной неотложной медицинской помощи превышает размер страховой суммы (5000 дол. США) либо заболевание требует продолжения лечения после устраниния непосредственной угрозы жизни, вопрос об оплате решается застрахованным лицом или иными гражданами и юридическими лицами, представляющими интересы застрахованного.

В ряде случаев страховщик имеет право отказать в выплате возмещения. Затраты медучреждений не относятся к страховым случаям и не подлежат возмещению страховой организацией в следующих случаях:

- ✓ лечение и (или) обследование не связаны с внезапным заболеванием или несчастным случаем;
- ✓ заболевание (травма) связано с воздействием ядерного взрыва, радиации или радиоактивного загрязнения, военных действий;
- ✓ страхователь, медучреждение или застрахованное лицо совершили умышленные действия, повлекшие наступление страхового случая;
- ✓ оказание медицинских услуг или назначение медицинских препаратов не являются по заключению медицинского эксперта столь необходимыми при постановке данного диагноза или лечения;
- ✓ предоставленные услуги связаны с захоронением застрахованного лица либо с доставкой тела;

- ✓ предоставлены дополнительные удобства (телевизор, кондиционер, видеомагнитофон и т.п.), а также услуги парикмахера или косметолога;
- ✓ скорая и неотложная медицинская помощь оказана в связи с расстройством здоровья, наступившим по истечении срока действия договора страхования;
- ✓ проведено лечение заболевания (травмы), отсутствующего в перечне заболеваний (травм), состояние которых требует оказания скорой и неотложной медицинской помощи.

8.4. Техническое оснащение систем безопасности и обучение персонала

Техническое оснащение систем безопасности повышает уровень защиты туристов, позволяет контролировать ситуацию. Транспортные средства, вокзалы, аэропорты, предприятия туристской индустрии оснащаются новейшими техническими устройствами: электронными замками, замками повышенной секретности, камерами слежения, металлодетекторами, зеркалами для обследования днищ автомобилей, рентгеновскими установками для просвечивания багажа, пуленепробиваемыми стеклами, эффективным противопожарным оборудованием и другими современными средствами безопасности.

Создание альтернативных источников энергоснабжения, запасов питьевой воды на время аварии, применение оборудования для дополнительной фильтрации воды, использование круглогодичного кондиционирования воздуха, повсеместного радиовещания и телефонизации, включая лифты и ванные комнаты, сводят к минимуму возможность возникновения факторов риска.

Туристы (экскурсанты), предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных

заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами (эксперсантами) маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (эксперсантов) (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие).

Обучение персонала поведению в экстремальных условиях также является необходимым условием обеспечения безопасности. Первоочередной заботой всех работников должна быть защита туристов от возможных факторов риска. На предприятиях открываются специализированные службы безопасности, организуется обучение персонала, проводятся тренинги и инструктажи сотрудников, отрабатывается их взаимодействие в экстремальных условиях.

Все перечисленные меры укрепляют безопасность туристов во время путешествий. Безопасные туры вызывают доверие туристов и повышают спрос.

Турист во время путешествия попадает в среду, отличающуюся от обычной среды его обитания, и это пребывание вне дома чревато для туриста всевозможными опасными обстоятельствами.

Для уменьшения рисков, возникающих в процессе обслуживания туристов, до безопасного уровня туристская организация в процессе своей деятельности должна руководствоваться действующими законодательными нормативными документами по обеспечению безопасности жизни, здоровья и имущества туристов.

Туроператоры, турагенты, предприятия туристской индустрии, должны разрабатывать и обеспечивать выполнение персоналом соответствующих инструкций по безопасности.

Ключевые термины: понятие безопасности, обеспечение безопасности, экипировки туристов, информирование туристов, система страхования, страховой полис, факторы риска, воздействие окружающей среды, специфические факторы риска, источников риска, техническое оснащение, систем безопасности, обучение персонала, контроль безопасности.

Контрольные вопросы

1. Что вы понимаете под безопасностью в туризме?
2. Чем обусловлены специфические факторы риска?
3. Какие туристические предприятия должны обеспечивать безопасность туристам?
4. На что обращает внимание турист при выборе туристского продукта?
5. В чем суть страхования и какие гарантии оно даёт?
6. Что такое страховой полис?
7. Какие виды страхования в туризме вы знаете?
8. В каких случаях страховые организации не возмещают денежные средства?
9. Для чего нужно технические оснащения систем безопасности и обучение персонала?
10. Какова роль государства в обеспечении безопасности туристов?
11. Какие меры безопасности необходимы при разработке туристского продукта?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристские предприятия получают значительную прибыль и создают новые рабочие места. Туризм вызывает к жизни новую форму потребительского спроса - спрос на отдых. Он расширяет рынок для отраслей, выпускающих предметы потребления, помогает развитию развлекательного и познавательного бизнеса, увеличивает доходы транспортных фирм, службы связи, формирует доходы от производства туристского снаряжения, увеличивает спрос на сувенирную продукцию, изделия местных промыслов. Увеличение доходов туристской сферы способствует стабилизации валютных поступлений в бюджеты различных уровней через налоги.

Характеризуя значение туризма как отрасли рыночной экономики, необходимо также отметить его культурную значимость, возрастающую роль в духовном и физическом развитии личности, формировании уровня и качества жизни.

В современных экономических условиях, с учетом происходящих кризисных явлений в мировой экономике, туризм не утратил своей значимости как отрасль и продолжает нести свои важнейшие функции, в том числе способствовать поддержанию экономических и культурных связей между странами.

С развитием туризма обостряется вопрос формирования туристского продукта и всей индустрии туризма, которая предоставляет разнообразные услуги на коммерческой основе, непосредственно связанные с продвижением, проживанием, питанием и другими услугами туристской деятельности.

Несмотря на существующие проблемы, индустрия туризма – она остается важной и доходной индустрией в мире. Сегодня существуют различные точки зрения о процессе формирования, продвижении туристского продукта, а также предлагаются

различные пути вывода данного сектора экономики на конкурентоспособный уровень.

В данном учебнике мы раскрыли основные темы касательно данной тематики. В последующих работах мы предоставим более широкий круг тем в направлении разработке и в продвижении туристского продукта.

ГЛОССАРИЙ

Альтернативные формы туризма — формы туризма, которые способствуют более тесному контакту и взаимопониманию между туристами и принимающим населением, сохраняют культурную самобытность и предлагают разнообразные и оригинальные туристские продукты и объекты.

Альтернативный туризм (англ, *alternative tourism*) — форма развития и продвижения туризма, направленная на сближение целей и ожиданий «гостя» и «хозяина»; туризм, альтернативный массовому с массовым производством и массовым потреблением, активно использующему природные и культурные ресурсы дестинации.

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

Безопасность туристской услуги — отсутствие недопустимого риска, нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов во время совершения путешествия (экскурсии), а также в местах пребывания на маршруте. В качестве общего замечания следует отметить, что в Международных рекомендациях по статистике туризма (2008):

Виза - разрешение соответствующих органов иностранного правительства на въезд, проживание или проезд через территорию определенного государства.

Виза обыкновенная туристическая групповая — виза, выдаваемая на срок до одного месяца иностранному гражданину, въезжающему в Российскую Федерацию в качестве туриста в составе организованной туристической группы (не менее пяти человек), при наличии надлежащим образом оформленного договора на оказание услуг по туристскому обслуживанию и

подтверждения о приеме организацией, осуществляющей туристскую деятельность.

ВТО - Всемирная туристская организация, международная межправительственная ассоциация, содействующая развитию мирового туризма.

Гид - 1) проводник-профессионал, обслуживающий туристов во время показа им различных достопримечательностей; 2) путеводитель, справочник для туристов.

Глобальные системы бронирования и резервирования в туризме (англ, *global distribution system*) — международные компьютерные системы, позволяющие бронировать номера в гостиницах, морские круизы, прокат автомобилей и т. д., т. е. предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени.

Дестинация (англ, *destination*) — территория принимающего туристов сообщества, специально организованное социальное и культурное пространство объективной и сконструированной реальности для удовлетворения потребностей и ожиданий целевых туристов в получении искомого туристского опыта.

Договор реализации туристского продукта — договор между туроператором (в случаях, предусмотренных законодательством, турагентом) и туристом и/или иным заказчиком, по которому туроператор обязуется оказать за общую цену комплекс услуг по перевозке и размещению (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг), а турист и/или иной заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта — договор, по которому страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) возместить туристу и/или иному

заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что это произошло в течение срока действия договора. Выплата производится в пределах определенной договором страхования суммы, но не менее размера финансового обеспечения.

Заказчик туристского продукта – потенциальный турист или иное лицо (посетитель), заказывающее и оплачивающее туристский продукт в своих интересах и/или интересах потенциальных туристов, в том числе и несовершеннолетних, действуя по их поручению. Заказчик (и/или потенциальные туристы) после оплаты турпродукта и подписания договора с туроператором переходят в категорию «Турист»;

Инклюзив-тур - самый распространенный вид туристского путешествия, представляющий собой спланированную по маршруту и времени поездку, включающую обязательный набор услуг. Стоимость комплекса услуг инклюзив-тура меньше совокупной стоимости по элементам обслуживания при их раздельном приобретении туристом.

История туризма — отрасль всеобщей истории и истории Отечества. Предметом истории туризма является систематизация экономической, социальной, мировоззренческой и культурной деятельности людей, рассмотренной через призму эволюции истории путешествий, организационных форм и видов туризма в общемировом цивилизационном процессе, становление и развитие туризма как неотъемлемой части человеческого социума.

Конкурентоспособность — относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке с производителями аналогичного продукта.

Маршрут (нем. *marschroute*; франц. *marche* — ход, движение вперед и *route* — дорога, путь) — намеченный путь следования,

направление движения объекта относительно определенных географических ориентиров и координат, с указанием основных пунктов.

Маршрут повышенной опасности — путешествия по горной и труднопроходимой местности с посещением спелеологических и водных объектов и др.

Мультипликативный эффект туризма — способность благодаря инициации спроса вызывать необходимость развития многих удовлетворяющих этот спрос производств на территориях туристских дестинаций.

Ответственный туризм (англ, *responsible tourism*) — восприимчивый, мягкий, бережный, социально ответственный туризм, оказывающий щадящее воздействие на природную и культурную среду дестинации.

Периодизация истории туризма — выделение и рассмотрение характерных этапов развития туризма, характеризующихся особенностями содержания каждого этапа по принятым критериям.

Посетитель — физическое лицо, посетившее офис туроператора с целью получения интересующей его информации. «Посетитель» после предоплаты тура переходит в категорию «Заказчик»;

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

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность

туроператора и/или третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Рекреационные ресурсы - комплекс природных, социально-экономических и культурно-исторических условий определенных территорий, способствующих отдыху и восстановлению здоровья человека.

Рекреация - совокупность разных видов отдыха и спорта, способствующих восстановлению здоровья человека.

Страна пребывания (англ, *country of reference*) — страна, в которой осуществляется краткосрочное туристское посещение.

Страна проживания (англ, *country of residence*) определяется в соответствии с местом преобладающего экономического интереса гражданина. Если человек проживает (или намеревается проживать) в течение более одного года в данной стране и имеет там место основного экономического интереса, то он/она рассматривается как житель (резидент) этой страны.

Тур – функционально полный комплекс туруслуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионным услугам, а также услуги гидов, перевозчиков и иные услуги, предоставляемые в зависимости от цели путешествия;

Турагентство – субъект туристского рынка, юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании договоров, заключенных с туроператорами и туристами, посредническую деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (услуг туроператора) – продаже турков;

Туризм – (фр. *tourisme* от термина 1815 года «*tour*» – прогулка, поездка с возвратом в исходную точку) – социальное явление, связанное с путешествиями (поездками, походами) физических лиц (туристов) – т.е. временным выездом их с постоянного места жительства (с последующим возвратом) в

оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания и является одним из видов активного отдыха;

Турист (путешественник, отдыхающий) – субъект туристского рынка, любое физическое лицо, оплатившее тур, подписавшее договор и на основании его посещающее страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях, без занятия оплачиваемой или предпринимательской деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки на маршруте;

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий. Туристская деятельность есть ряд явлений и взаимоотношений, представляющих собой результат взаимодействия туристов, туристских предприятий, сферы гостеприимства, администрации в процессе привлечения, размещения и обслуживания посетителей.

Туристская индустрия – это: 1) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников; 2) совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского

продукта, освоение и использование туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма

Туристская информация – совокупность необходимых достоверных сведений, позволяющих туриstu правильно ориентироваться в непривычных условиях: правила въезда в ту или иную страну и пребывания там, сведений об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, природных и культурных достопримечательностях и т. п.

Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т. п.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и т. п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристская карта – карта, отображающая направление и условия маршрута, а также объекты, представляющие интерес для туристов (места туристского интереса).

Туристская лицензия – разрешение, которое выдается государственным органом юридическим лицам на право предпринимательской деятельности в сфере туризма, а также документ, удостоверяющий это право, имеющий форму установленного образца.

Туристская мотивация – 1) совокупность побуждений и стимулов, заставляющих человека реализовать свои рекреационные и другие потребности посредством туризма;

Туристская поездка – туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей

туристов при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту.

Туристская услуга – это: 1) результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов; 2) результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей

Туристская фирма – коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение прибыли за счет оказания различных видов туристских услуг.

Туристские товары и услуги – включают комплексные поездки – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги, туристские товары и сувениры, потребляемые в месте пребывания (карты, схемы, очки от солнца, рюкзаки и т. д.).

Туристские формальности – процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны выезда и пребывания. Формальности подразделяются на группы: паспортные, визовые, валютные, таможенные, медицинские и полицейские.

Туристский объект – особое градостроительное образование, ориентированное на предоставление туристам заданного объема услуг и реализацию специализированных туристских программ.

Туристский пакет – основной (обязательный) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или

групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Турпакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский продукт (турпродукт) – совокупность нескольких видов туристских услуг, предназначенных для реализации туристам;

Туристский рекреационный комплекс – сложное хозяйство, куда входят лечебные и оздоровительные учреждения, обслуживающие предприятия и сопутствующие отрасли (предприятия торговли и общественного питания, бытовые, культурные и спортивные учреждения, экскурсионные объекты, дорожно-транспортная сеть, сувенирное производство и др.).

Туристский рынок – это: 1) место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов); 2) инструмент согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта; сфера реализации туристского продукта; сфера проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта;

Туристское впечатление – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туроператор – субъект туристского рынка, юридическое лицо, осуществляющее на основании Федерального реестра и финансовой гарантии туроператорскую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (тура), а также оказания других услуг в сфере туризма;

Туроператорский каталог – официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное

описание стандартного турпродукта, предлагаемого туроператором к розничной продаже, в том числе описание направления (региона) посещения и маршрута, его экскурсионные возможности, характеристика средств размещения и предлагаемые услуги, правила розничной продажи турпродукта.

Упрощение туристских формальностей — скоординированная политика и действия государств по продвижению и поощрению как индивидуальных, так и коллективных туристских путешествий, поездок и пребываний.

Цель туристского путешествия (основная) (англ, *purpose of a tourism trip (main)*) — цель, в отсутствие которой поездка не состоялась бы. Классификация туристских поездок в соответствии с основной целью позволяет идентифицировать различные виды посетителей (бизнес- посетители, транзитные посетители и т. д.).

Цена туристского продукта — денежное выражение стоимости туристского продукта; важный экономический показатель, который формируется в результате учета расчетной величины на покрытие расходов производства и продвижения турпродукта и включения определенного процента прибыли.

Чартер - договор между владельцами транспортных средств и фрахтователем (нанимателем) на аренду транспортных средств на определенный срок.

Чартерный рейс- рейс, выполненный вне регулярного расписания на условиях чартера и на определенный срок.

Чартерный тур - тур, выполняемый вне регулярного расписания транспортного средства на условиях чартера, т. е. его аренды (теплохода, самолета, автобуса и т. п.) на определенный рейс или срок.

Экскурсия – 1) туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта; 2)

процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, то есть достопримечательностей определенного города или региона – заранее выбранных объектов, которые изучаются на месте их расположения; 3) тематический маршрут с целью посещения достопримечательных объектов и местностей;

Электронный документ — документированная информация, представленная в электронной форме, т. е. в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

Электронный туризм (англ, *e-tourism*) — электронная дистрибуция туристских услуг и электронные экскурсии, также называемые виртуальными. Разновидностью электронного туризма является мобильный туризм (англ, *m-tourism*).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. André, M. (2002). El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión. *Economistas* (XX, 92).
1. TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT. Publication Date: November, 2019. Document Category:Tourism Document Type:Resource Materials.
https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf
2. Anton Clavé, S. (2006). De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de Economía Española* (2004, 102).
3. Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. Editorial del Fondo de Cultura económica.
4. Brea, J. A. F. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos*, 13(4), 739.
5. Buhalis, H. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson Eds.
6. Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.
7. Cànoves, G, Herrera, L. I Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo* (15).
8. Fernández Fuster, L. (1991). Historia general del turismo de masas. Editorial Alianza Universidad
9. Goodwin, H. (2011). Taking Responsibility for Tourism. Goodfellow Publishers.
10. Jensen, R. i Aaltonen, M. (2013). The Renaissance Society: How the Shift from Dream Society to the Age of Individual Control will Change the Way You Do Business. McGraw-Hill Education

11. Abdelati M. Benur., Bill Bramwell. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. Volume 50, October 2015, Pages 213-224
12. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: КноРус, 2010.
13. Barsukov D.P., Litvin Yu.Yu., Shaidarov A. The economic mechanism of formation and realization of the potential: Monograph. – SPb.: D.A.R 2005.
14. Климова Э.Н., Климова Т.В. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-1(53) С. 40-43
15. Lew, A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (25, 3-4).
16. López Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2).
17. Moreno, A. (2007). Historia del turismo en España en el siglo XX. Editorial Síntesis.
18. Moreno, M. i Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* (1) 135-158.
19. Planells, M. i Crespi, M. (2004). Productos y destinos turísticos nacionales e Internacionales. Editorial Síntesis.
20. Александрова А. Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2001,- 464 с.
21. Н. Ибрагимов. Ибн Баттута и его путешествия по Средней Азии. Главная редакция восточной литературы издательства "Наука", 1988

22. Соколова Д.Ю. Сборник научных статей "Информационные технологии в экономике, управлении образовании". В 2-х ч. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. Ч.1. С.245-253

23. Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма: учебное пособие / Н.К. Габдрахманов, Рожко М.В. – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2017. – 50 с.

24. Абдулов А. В. Использование информационных технологий в гостиничном деле [Электронный ресурс] / А. В. Абдулов // Сборник статей XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество – 2015». Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. – Ч.2. – С.45-46. – Режим доступа:

Электронные источники

1. www.gov.uz
2. www.lex.uz
3. www.wttc.org
4. www.unesco.org
5. www.tradingeconomics.com – экономические показатели
6. <https://www.abf.gov.au>
7. <https://researchdata.edu.au/department-environment-water-australian-government>
8. <https://ru.wikipedia.org>
9. <https://www.telegraph.co.uk/travel/tours/history-of-thomas-cook/>
10. <https://eadaily.com>
11. https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf
12. <https://www.theguardian.com>
13. www.uzintour.com/ru/uzbekistan_tours

14. <https://www.state.gov/>
15. <https://www.trade.gov>
16. <https://researchdata.edu.au/department-environment-water-australian-government>
17. <https://www-sanidad-gob-es>
18. <https://amadeus.com>
19. <https://www.sabre.com>
20. <https://www.concur.co.uk>
21. <https://www.altexsoft.com>
22. <https://book4you.org/s/Критическое%20мышление>
23. <https://zen.yandex.ru/media/id/5b9007e0b4dba900ac7c07cb/10-uprajnenii-dlia-razvitiia-kreativnosti-5b9e7ec24f203f00ad288a20>

Приложение

Форма Т-6

ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ №_____

<p>Сохраняется в течение всего периода въезда/выезда и предъявляется таможенным органам при возвращении гражданина Нужный ответ отмечается в соответствующей рамке знаком <input checked="" type="checkbox"/> X Текстовая информация размещается в строго отведенных для этого полях, ограниченных квадратами, печатными буквами</p>	<p>Добро пожаловать в Узбекистан</p>
--	--

1. Сведения о пассажире:

Фамилия:
 Имя:
 Отчество:

2. Вид следования:

Въезд:
 Выезд:
 Транзит:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
--	--

Страна постоянного проживания

Гражданство (подданство)

<input type="text"/>	<input type="text"/>
--	--

Из какой страны прибыл (указывается страна отправления)

<input type="text"/>	<input type="text"/>
--	--

В какую страну направляется (указывается страна назначения)

<input type="text"/>	<input type="text"/>
--	--

№ Паспорт

3. Цель поездки:

Служебная <input type="checkbox"/>	Учеба <input type="checkbox"/>	Работа <input type="checkbox"/>	Туристическая <input type="checkbox"/>
Посещение родственников <input type="checkbox"/>	Лечение <input type="checkbox"/>	ПМЖ <input type="checkbox"/>	Коммерция <input type="checkbox"/>

4. Сведения о наличии багажа:

а) Сопровождаемый багаж, включая ручную кладь в количестве мест

б) Не сопровождаемый багаж (по грузоопр. документам) в количестве мест

5.* Сведения о наличии товаров и сумма национальной валюты Республики Узбекистан или иной наличной валюты, валютных ценностей, количество изделий из драгоценных металлов в любом виде и состоянии:

Наименование валюты	цифрами		прописью	
	1.	2.	3.	4.
Другие ценности или изделия				
1.				
2.				

а) Всякое оружие, боеприпасы, взрывчатые, радиоактивные материалы:

Да Нет

б) Наркотики, психотропные, ядовитые, сильнодейств. вещества и лекарства:

Да Нет

в) Объекты флоры и фауны, их состав -е и полученная из них продукция:

Да Нет

г) Высокочастотные радиоэлектронные устройства и средства связи:

Да Нет

д) Предметы старины и искусства:

да нет е) Транспортные средства:

Да Нет

ж) Печатные издания и прочие носители данных:

Да Нет

з) Товары, подлежащие налогообложению:

Да Нет

и) Временно ввозимые (вывозимые) товары:

Да Нет

* Для таможенного контроля подробные сведения о товарах, указанных в подпунктах «а»-«и» пункта 5 (в случае их наличия), необходимо указать на оборотной стороне декларации в пункте 6.

6. Сведения о товарах

а) Сведения о товарах, указанных в подпунктах «а»-«з» пункта 5

№ п/п	Наименование и иные отличительные особенности товара, номер и дата выдачи разрешительного документа и органа, который его выдал	Количество		Стоимость в национальной валюте и в долларах США
		цифрами	прописью	
Общая стоимость (итого)				

б) Сведения о транспортном средстве:

Государственный номер _____	Объем двигателя (куб. см) _____		
Вид марка _____	Год выпуска _____		
Шасси № _____	Кузов № _____		
Двигатель № _____			
Таможенный режим:			
транзит: <input type="checkbox"/>	авто: <input type="checkbox"/>	временный ввоз: <input type="checkbox"/>	обратный ввоз: <input type="checkbox"/>
	авто: <input type="checkbox"/>	временный ввоз: <input type="checkbox"/>	обратный ввоз: <input type="checkbox"/>
Регистровый № _____ от _____	наименование нотариальной конторы _____		
В случае если доверенность оформлена частным нотариусом:			
Регистровый № _____ от _____	Ф.И.О. нотариуса _____		

Мне известно, что сообщенное в декларации недостоверных сведений влечет за собой ответственность в соответствии с действующим законодательством Республики Узбекистан

20 г. Личная подпись лица _____

Для служебных отметок:

М.П.

О ГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ И СТАНОВЛЕНИЕ ПЕРВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	5
1.1. История путешествий в период средневековья.....	5
1.2. История Великого Шелкового пути.....	7
1.3. История становления международного туризма.....	10
1.4. Создание Всемирной туристской организации (ВТО)	20
Ключевые термины.....	25
Контрольные вопросы к главе 1.....	25
ГЛАВА 2. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ	26
2.1. Понятие туристский продукт	26
2.2. Характеристика и классификация туристских услуг	30
2.3. Структура и уровни туристского продукта	35
Ключевые термины.....	42
Контрольные вопросы к главе 2.....	42
ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	43
3.1. Понятие и виды деятельности туроператора.....	43
3.2. Процесс создания туристского продукта.....	50
3.3. Создание привлекательного туристского продукта.....	51
3.4. Классы обслуживания в туристском продукте.....	55
3.5. Составление программы обслуживания.....	57
3.6. Переговоры с поставщиками услуг.....	63
Ключевые термины	66
Контрольные вопросы к главе 3.....	66
ГЛАВА 4. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	67
4.1. Понятие туристские формальности и их виды.....	67
4.2. Таможенные формальности стран с развитым туристским продуктом.....	71
4.3. Медико-санитарные формальности.....	77
Ключевые термины.....	79
Контрольные вопросы к главе 4.....	79
ГЛАВА 5. ИННОВАЦИИ В ТУРПРОДУКТЕ	80
5.1. Роль инновации в создании туристского продукта.....	80

5.2. Факторов конкурентоспособности применительно к инновационному туристскому продукту.....	83
Ключевые термины.....	87
Контрольные вопросы к главе 5.....	87
ГЛАВА 6. ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	88
6.1. Роль информационно-коммуникационных технологий в разработке туристского продукта.....	88
6.2. Глобальная система бронирования Galileo.....	93
6.3. Электронная система резервирования Amadeus.....	96
6.4. Система автоматизированного бронирования Sabre.....	100
6.5. Альтернативные системы бронирования (АДС).....	104
Ключевые термины.....	113
Контрольные вопросы к главе 6.....	113
ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	114
7.1. Формирование сбытовой сети для реализации туристского продукта.....	114
7.2. Реклама туристского продукта.....	119
Ключевые термины.....	125
Контрольные вопросы к главе 7.....	126
ГЛАВА 8. БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	127
8.1. Понятие безопасности и основные факторы риска.....	127
8.2. Обеспечение безопасности туристов туристическим предприятием.....	134
8.3. Информирование туристов и система страхования.....	137
8.4. Техническое оснащение систем безопасности и обучение персонала.....	144
Ключевые термины.....	146
Контрольные вопросы к главе 8.....	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	147
ГЛОССАРИЙ.....	149
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	160
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	164

MUNDARIJA

INTRODUCTION	3
1-BOB. BIRINCHI TURIZM MAHSULOT TARIXI VA ILK BOR SHAKLLANISHI.....	5
1. 1. O‘rta asrlarda sayohatlar tarixi.....	5
1. 2. Buyuk Ipak yo‘li tarixi.....	7
1.3. Xalqaro turizmning shakllanish tarixi	10
Kalit iboralar.....	25
1-bob bo`yicha nazorat savollari.....	25
2-BOB Tourizm mahsuloti va uning tarkibi qismlari.....	26
2.1. Turizm mahsulot tushunchasi	26
2.2. Turizm xizmatlarning xarakteristikasi va tasnifi	30
2.3. Turizm mahsulotning strukturasi va darajalari	35
Kalit iboralar.....	42
2-bob bo`yicha nazorat savollari.....	42
3-BOB. TUROPERATOR FAOLIYATI ASOSLARI VA TURISM MAHSULOTLARINI SHAKLLANISHI.....	43
3.1. Turopertor tushunchasi va faoliyati.....	43
3.2. Turizm mahsulotni yaratish jarayoni.....	50
3.3. Jozibador turizm mahsulotini yaratish.....	51
3.4. Turizm mahsulotida xizmat ko‘rsatish sinflari.....	55
3.5. Xizmat ko‘rsatish dasturini tuzish.....	57
3.6. Xizmat etkazib beruvchilar bilan muzokaralar.....	63
Kalit iboralar.....	66
3-bob bo`yicha nazorat savollari.....	66
4-BOB. TuriZM mahsulotini shakllantirishda rasmiyatçiliklar	67
4.1. Turizmda rasmiyatçiliklar tushunchasi va ularning turlari....	67
4.2. Turizm mahsuloti rivozhlangan davlatlar misolida bojhona rasmiyatçiliklari.....	71
4.3. Sog'liqni saqlash va sanitariya rasmiyatçiligi.....	77
Kalit iboralar.....	79
4-bob bo`yicha nazorat savollari.....	79
5-BOB. TURIZM MAHSULOTLARIDA INNOVATSİYALAR	80
5.1. Turistik mahsulotni yaratishda innovatsiyalarning roli.....	80

5.2. Innovatsion turistik mahsulotga nisbatan raqobatbardoshlik omillari.....	83
Kalit iboralar.....	87
5-bob bo'yicha nazorat savollari.....	87
6-BOB. AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA	
TEXNOLOGIYALARINI TURIZM MAHSULOTLARINI SHAKLLANTIRISHDA QO'LLASH.....	88
6.1. Turizm mahsulotni ishlab chiqishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining ro'li.....	88
6.2. Global bron qilish tizimi Galileo.....	93
6.3. Amadeus elektron bron qilish tizimi.....	96
6.4. Saber avtomatlashtirilgan bron qilish tizimi.....	100
6.5. Muqobil bronlash tizimlari (ADS).....	104
Kalit iboralar.....	113
6-bob bo'yicha nazorat savollari.....	113
7-BOB. TURIZM MAHSULOTINI TARG'IBOT VA REKLAMA QILISH.....	114
7.1.Turizm mahsulotini sotilishida savdo kanallarini shakillantirish	114
7.2. Turizm mahsuloti reklamasi.....	119
Kalit iboralar.....	125
7-bob bo'yicha nazorat savollari.....	126
8-BOB. TURIZM MAHSULOTLARI XAVFSIZLIGI.....	127
8.1. Xavfsizlik tushunchasi va asosiy xavf omillari.....	127
8.2. Turizm korxonasi tomonidan turistlar xavfsizligini ta'minlash.....	134
8.3. Turistlarga ma'lumot berish va sug'urta tizimi	137
8.4. Xavfsizlik tizimlaining texnik jihozlash va xodimlarni o'qitish.....	144
Kalit iboralar.....	146
8-bob bo'yicha nazorat savollari.....	146
XULOSA.....	147
GLOSSARY.....	149
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	160
ILOVA.....	164

C O N T E N T S

INTRODUCTION.....	3
CHAPTER 1. HISTORY AND FORMATION OF THE FIRST TOURIST PRODUCT	5
1. 1. History of travel during the Middle Ages	5
1.2. History of the Great Silk Road	7
1.3. The history of formation of international tourism	10
Key terms.....	25
Control questions for chapter 1.....	25
SECTION 2. BASICS OF TOUR OPERATOR ACTIVITY AND FORMATION OF A TOURIST PRODUCT	26
2.1. The concept and activities of a tour operator	26
2.2. The process of creating a tourist product	30
2.3. Creation of an attractive tourist product	35
2.4. Service classes in a tourist product	42
2.5. Preparation of a service program	42
2.6. Negotiations with service providers	43
Key terms	43
Control questions for chapter 2.....	50
CHAPTER 3. TOURIST PRODUCT AND ITS COMPONENTS.....	51
3.1. The concept of a tourist product.....	55
3.2. Characteristics and classification of tourist services.....	57
3.3. Structure and levels of a tourist product.....	63
Key terms	66
Control questions for chapter 3.....	66
CHAPTER 4. TOURIST FORMALITIES IN FORMATION OF THE TOURIST PRODUCT.....	67
4.1. The concept of tourist formalities and their types.....	67
4.2. Customs formalities of the countries of the world with a developed tourism.....	71
4.3. Health formalities.....	77
Key terms.....	79
Control questions for chapter 4.....	79
CHAPTER 5. INNOVATIONS IN THE TOURISM PRODUCT	80
5.1. The role of innovation in creating a tourist product.....	80

5.2. Factors of competitiveness of an innovative tourist product.....	83
Key terms.....	87
Control questions for chapter 5.....	87
CHAPTER 6. APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN CREATING A TOURIST PRODUCT.	88
6.1. The role of information technologies in development of a tourist product	88
6.2. Galileo global booking system	93
6.3. Amadeus electronic reservation system.....	96
6.4. Sabre automated booking system.....	100
6.5. Alternative booking systems.....	104
Key terms.....	113
Control questions for chapter 6.....	113
CHAPTER 7. PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT.....	114
7.1. Formation of a marketing network for implementation of a tourist product.....	114
7.1. Advertising of a tourist product.....	119
Key terms.....	125
Control questions for chapter 7.....	126
CHAPTER 8. TOURIST PRODUCT SAFETY	127
8.1. The concept of safety and the main risk factors.....	127
8.2. Ensuring safety of tourists by a tour operator.....	134
8.3. Informing tourists and insurance system.....	137
8.4. Technical equipment of security systems and personnel training.....	144
Key terms.....	146
Control questions for chapter 8.....	146
CONCLUSION.....	147
GLOSSARY.....	149
LIST OF REFERENCES.....	160
ANNEX.....	164

САФАЕВА САЙЁРА РИХСИБАЕВНА

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Учебник для студентов высших учебных заведений

Ташкент – «Инновацион ривожланиш нашриёт–матбаа уйи» – 2023

Редактор:	М.Алимов
Тех. редактор:	М.Турсунов
Художник:	А.Шушунов
Корректор:	Л.Ибрагимов
Компьютерная вёрстка:	М.Зойирова

E-mail: nashr2019@inbox.ru. Тел.: +99899.920-90-35

Изд.лиц. 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 08.10.2020.

Разрешено в печать 21.11.2022.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times Uz».

Офсетная печать. Усл. печ.л. 11,5. Изд. печ.л. 10,75.

Тираж 50. Заказ № 195.

**Отпечатано в типографии
«Инновацион ривожланиш нашриёт–матбаа уйи»
100174, г. Ташкент, ул. Университет 7.**