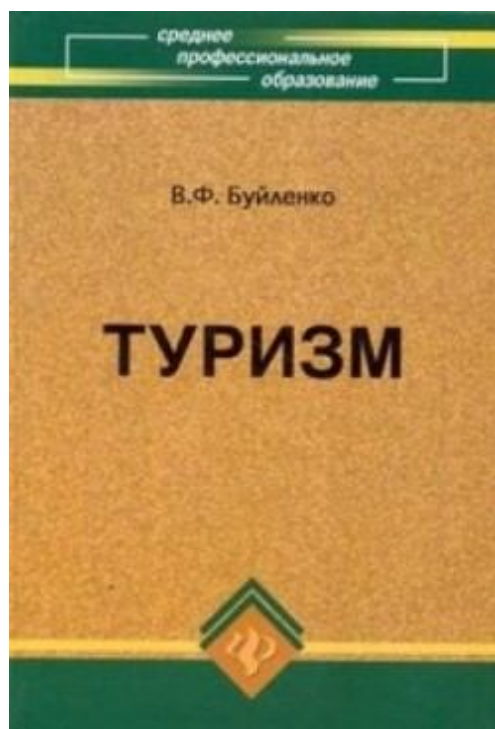


Виктор Федорович Буйленко

Туризм: учебник



ISBN: 978-5-222-14486-2

Издательство: Феникс

Серия: Среднее профессиональное образование

Жанр: Туризм и сервис

Год выпуска: 2008

Страниц: 416

Настоящий учебник составлен с учетом требований Государственного образовательного стандарта для средних специальных учебных заведений. Во введении и четырех разделах учебника рассматриваются организационные и психолого-педагогические основы сервисной деятельности; всесторонне охарактеризована профессиональная деятельность в туризме, подробно проанализированы профессиональные качества работников сферы туризма. Приложен глоссарий основных туристских терминов. Учебник предназначен для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, а так же может использоваться и в учебном процессе вузов для специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Виктор Федорович Буйленко

ВВЕДЕНИЕ

ИЗ ИСТОРИИ ТУРИЗМА

О ПОНЯТИИ «ТУРИЗМ». КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА

Раздел I

Глава 1

§ 1.1. Сфера бытового обслуживания населения

§ 1.2. Посреднические услуги в современном российском предпринимательстве

§ 1.3. Характеристика досуговых услуг

§ 1.4. Особенности сервисной деятельности в России

§ 1.5. Внедрение новых форм обслуживания

§ 1.6. Новые виды отечественных услуг

Контрольные вопросы

Глава 2

§ 2.1. Особенности общего управления сервисным предприятием

§ 2.2. Организационная структура сервисного предприятия

§ 2.3. Производственный менеджмент

Контрольные вопросы

Глава 3

§ 3.1. Процесс обслуживания потребителей

§ 3.2. Прогрессивные формы обслуживания

Контрольные вопросы

Глава 4

§ 4.1. Культура сервиса и морально-нравственный характер общения людей

§ 4.2. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности

§ 4.3. Социально-культурная сфера и кодекс профессиональной этики работников обслуживания

Контрольные вопросы

Глава 5

§ 5.1. Психология процесса обслуживания

§ 5.2. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа

§ 5.3. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов

§ 5.4. Способы разрешения конфликтов

§ 5.5. Единство этики и психологии в сервисной деятельности

Раздел II

Глава 1

§ 1.1. Основные понятия рекреации

§ 1.2. Использование природных ресурсов

§ 1.3. Государственные охраняемые территории. Экологический туризм

§ 1.4. Особо охраняемые природные территории как объекты туризма

Контрольные вопросы

Глава 2

§ 2.1. Виды туристских организаций

§ 2.2. Туризм и другие области знания

§ 2.3. Правовые проблемы туристского бизнеса в Российской Федерации

§ 2.4. Правовая грамотность туристов

§ 2.5. Обеспечение безопасности в туризме

Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ III

Глава 1

§ 1.1. Роль турагента и туроператора на туристском рынке

§ 1.2. Турагенты

§ 1.3. Туроператоры

§ 1.4. Специфика туристского продукта

§ 1.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке

Глава 2

Контрольные вопросы

Глава 3

- § 3.1. Оценка потенциала роста мирового рынка туризма
- § 3.2. Эволюция рыночных технологий
- § 3.3. Перспективы развития видов туристской деятельности
- § 3.4. Прогнозы развития международного туризма
- § 3.5. Влияние социодемографических изменений на развитие мирового рынка туризма

Контрольные вопросы

Глава 4

- § 4.1. Российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов

- § 4.2. Практика правового регулирования туристской деятельности в России

- § 4.3. Особенности страхования в туризме

Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ IV

Глава 1

- § 1.1. Общее представление о профессии, специальности, квалификации
- § 1.2. Стадии и уровни профессионализма. Профессиональное воспитание и обучение специалиста
- § 1.3. Профессиональная компетентность и профессионализм работника социальной сферы

Глава 2

- § 2.1. Понятие о должности. Содержание разделов должностной инструкции («Общие положения», «Функции»)

- § 2.2. Содержание разделов должностной инструкции («Должностные обязанности», «Права»)

- § 2.3. Содержание раздела должностной инструкции («Ответственность»)

- § 2.4. Другие разделы должностной инструкции

- § 2.5. Должностная инструкция персонала гостиниц

- § 2.5.1. Генеральный директор гостиничного предприятия

§ 2.5.2. Заместитель Генерального директора

§ 2.5.3. Начальник отдела маркетинга

§ 2.5.4. Заведующий номерным фондом

§ 2.5.5. Заведующий службой предварительных заказов мест в гостинице

§ 2.5.6. Портье по приему предварительных заказов мест в гостинице

§ 2.5.7. Регистратор

§ 2.5.8. Дежурная по этажу

Глава 3

§ 3.1. Заведующий отделом продуктов питания и напитков

§ 3.2. Заведующий шеф-повар

§ 3.3. Старший стюард

§ 3.4. Заведующий обслуживанием в номерах

§ 3.5. Заведующий кафе

§ 3.6. Администратор кафе

§ 3.7. Директор ресторана (метрдитель)

§ 3.8. Заведующий отделом по проведению банкетов

§ 3.9. Старший официант по обслуживанию банкетов

Глава 4

§ 4.1. Особенности характера, необходимые работнику сферы обслуживания

§ 4.2. Профессиональный риск при работе в социальной сфере

§ 4.3. Регламент трудовой деятельности

Глава 5

§ 5.1. Содержание труда, необходимые личностные и психические качества основных профессий СКСТ

§ 5.2. Коммуникативная профессиограмма специалиста СКСТ

§ 5.3. Карьера профессиональной деятельности специалиста социальной сферы

Глава 6

§ 6.1. Специалисты по экотуризму

§ 6.2. Специалисты по туроперейтингу

§ 6.3. Специалисты административного управления туризмом

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ГЛОССАРИЙ

Основные понятия и определения туризма

Туристские услуги и обслуживание

Терминология туроперейтинга

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Туризм (фр. *tourisme*; *tour* – прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации явилась объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Производители услуг, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль «туризм». Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества.

Туризм в наше время во многих странах мира бурно развивается, играет все более заметную роль в мировой экономике. По мнению экспертов, уровень международного туризма по прибытиям в 1999–2010 гг. может составить более 1 трлн туристов, [1 - Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М.–

СПб.: «Невский фонд», 2000. – С. 23.] а прибыльность этой сферы услуг будет неуклонно возрастать. Уже сегодня на сферу туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов. [2 - Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М., 1996. – С. 3.]

Поскольку туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое, эта сфера влияет на любой континент, государство или город. Значение туризма для экономики разных стран связано прежде всего с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего – это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект от туризма, то есть его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество – рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов.

В России, однако, в силу ряда причин, сфера туристской деятельности в сравнении со многими другими странами еще не получила должного развития. На долю России вместе со всеми странами СНГ приходится лишь 2 % мирового туристского потока. [3 - Квартальнов В. А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 251.] Сегодня численность приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет около 8 млн человек, что далеко не соответствует ее туристическому потенциалу.

Среди основных причин, сдерживающих развитие въездного туризма, – создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации образ России как страны, неблагоприятной для туризма; несовершенство действующего порядка выдачи российских виз гражданам

иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристическая инфраструктура; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

Вместе с тем ежегодно заметно растет число российских граждан, желающих совершить туристическую поездку, особенно в зарубежные страны. Так, в последние годы среднее количество российских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья, составляет около 13 млн человек, [4 - Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 162.] и цифра эта постоянно растет. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность, пережив период хаотичного развития, проходит этап качественного становления.

ИЗ ИСТОРИИ ТУРИЗМА

Люди путешествовали всегда, во все времена. Представители древних народов, населявшие различные части Земли, оставили записи о своих впечатлениях от пребывания в дальних краях. Эти исторические свидетельства показывают, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний, к примеру, в Греции, Риме и Китае представители знатного сословия этих стран все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или с дипломатическими целями. Геродот, например, оставил значительное письменное наследие о своих кратковременных поездках и длительных путешествиях.

В подобной литературе, имевшей жизнеописательный характер и историческую направленность, рассматривались искусство и философия путешествия, описывалось население других стран, языки, религии, традиции дарить подарки, черты местного быта и гостеприимство.

Во времена колониальных завоеваний и географических открытий арабами (VIII в. н. э.) и европейцами (в том числе Марко Поло – XII в. н. э.) было сделано много записей о путешествиях. Отметим, что эти

путешественники оставили после себя замечательное литературное наследие. Так, поэт Баско, посетивший Японию в XV в., написал мемуары, которые по сей день служат прекрасным справочным материалом нынешним туристам. Туризм в это время имел, как правило, не познавательный характер, а был ориентирован на встречи важных персон и делегаций, а также на посещение священных мест.

С XV в. европейская экспансия усилилась, чему отчасти способствовали появление детальных карт и новых мореходных судов, а также рост купеческого сословия. Согласно этим документам, начиная с середины XVI в. жители Северной Европы регулярно ездили на лечение к минеральным водам, в известные учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. Поначалу путешествовали лишь знать, паломники и дипломатические посланники. Понятие «тур» было введено гораздо позже – в 1750-х гг., и вскоре термин «турист» был принят для обозначения участников подобных развлекательных и образовательных путешествий.

Поначалу туры были продолжительными – по 2–3 года. Туриста (как правило, молодого человека) сопровождал в путешествии опекун. В наследство нам в мемуарах, туристских справочниках и путеводителях остались многие повествования об этих путешествиях. Это были не только литературные, но и описательные познавательные, страноведческие и культурологические работы, возможно, лучшей иллюстрацией которых являются записки Гете и Стендаля об Италии, а Тургенева и Карамзина – о Германии и Франции, Дарвина – о животном мире и ландшафтах различных стран, которые он посетил в ходе путешествия на корвете «Бигл».

Паломничество как особая ветвь путешествий также оставило многочисленные документальные свидетельства, среди которых хотелось бы отметить «Инока Парфения повествования о путешествиях по монастырям».

Индустриальная революция, миссионерство, социальная реформация внесли большие изменения в условия жизни людей.

Современный туризм зародился в XIX веке в Англии. Известна даже точная дата основания туризма – 6 июля 1841 года. В этот день англичанин Томас Кук (1808–1885) открывает первое туристское агентство. Он совершил настоящее открытие: придумал туризм – один из самых доходных видов бизнеса, на котором сегодня богатеют не только отдельные фирмы, но и целые государства. Т. Кук, великий английский реформатор туризма, впервые начинает использовать железнодорожный транспорт для поездок среднего класса за город, на выставки и ралли. Отметив коммерческие перспективы массового туризма, он положил начало современной туристской индустрии: турагентствам, резервированию мест в транспорте и гостиничных номерах, классификации отелей, дорожным чекам, расписаниям и качественным путеводителям с исчерпывающей информацией.

А начиналось все весьма прозаично. Родился Томас Кук в нищей английской семье. Вскоре после смерти отца его отправили учиться в школу при монастыре. Достигнув 17 лет, Томас принял крещение и стал полноправным членом баптистской церкви. Он перебрался из Мельбурна в Лафборо, где принялся без устали писать статьи для местного баптистского журнала, в которых объявил беспощадную войну пьяницам и курильщикам. Когда в 1840 году была открыта железнодорожная ветка, связавшая Дербис с Рагби, Томас Кук неожиданно понял, что такое прекрасное изобретение, как железная дорога, необходимо использовать для рекламы трезвого образа жизни. Он решил нанять поезд, чтобы отвезти на нем «друзей трезвости» из Лейстера в Лафборо на ежеквартальный съезд ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. 570 «друзей трезвости», ставших первыми туристами, погрузились в девять открытых вагонов. В дальнейшем в рекламных целях железные дороги стали предоставлять Куку скидки, которые позволяли организовывать развлекательные поездки и для людей с самыми ограниченными финансовыми возможностями. Поэтому клиентов были уже не сотни, а тысячи. Его экскурсии и путешествия основывались на очень

действенном принципе: «получение максимальной выгоды для максимального количества людей по минимальной цене».

Летом 1845 года Томас Кук организовал первое чисто развлекательное путешествие – без проповедей и воздержаний. Для своего первого путешествия, впрочем, как и для всех последующих, – Кук издал небольшой путеводитель с рассказом обо всех достопримечательностях, которые туристы смогут увидеть. Успех превзошел самые оптимистичные ожидания. Еще во время рекламной кампании спрос на билеты был так высок, что пришлось нанять два поезда вместо одного.

Освоив маршруты по Шотландии, Ирландии, Северному Уэльсу и на остров Мэн, Кук пошел дальше. Он предложил нескольким крупным землевладельцам центральной Англии открыть их замки и парки простым людям для осмотра.

Кук разработал маршруты по многим европейским городам. В 1865 году он открыл для соотечественников Новый Свет, а для американцев – родину их предков. Деятельность осуществлялась через агентство «Томас Кук и сын», первой конторы, специализирующейся на организации туристических поездок. Одним из первых американских клиентов фирмы стал Марк Твен. Не случайно, наиболее яркое описание такого путешествия приводится в пародии Марка Твена «Простак за границей» (1869).

Постепенно массовый туризм стал приобретать международный характер. Туризм превратился в общественное явление огромного, мирового масштаба. Усовершенствование производства, развитие общества привели к появлению большего количества свободного времени, а новые условия жизни людей – к возрастанию рекреационных потребностей.

На стыке XIX и XX вв. описание путешествий прекратило быть областью преимущественного внимания вольных философов и ярких индивидуальностей-одинок (таких как Гумбольдт, Спенсер, Маркс или Плеханов), но благодаря именно им начинается период социализации туризма,

обозначенный тенденциями, обоснованными в работах М. Вебера, Дюркгейма, Веблена и ван Ганнепа.

Теснейшим образом с историей туризма связано и развитие учения о туризме. Издавна изучением туризма как науки занимались сами путешественники, и подобные учения соответствовали духу и характеру туризма своего времени.

Первая мировая война и социальная революция в России положили конец власти аристократии. Люди стали более внимательно относиться к природе в связи с кризисом здоровья в условиях всеобщей индустриализации и урбанизации. Приобретают популярность принятие солнечных ванн, особенно на морских курортах, а также отдых в горах, лыжи, пеший туризм, круизы. Развитие этих видов отдыха продолжается и поныне.

В этот период приоритет в развитии учения о туризме приобретают исторические исследования, которые занимаются изучением как туризма в целом, так и историей отдельных курортов. Историками был внесен важнейший вклад, например, в изучение форм рекреации в Древнем Риме, Англии XVII века, истории великих географических открытий, кругосветных путешествий, мирового турне.

Начиная с 1930-х гг. география стала уделять больше внимания описаниям и страноведческим характеристикам отдельных районов и содействовала интересу к проблемам развития внутреннего туризма.

В последующие после Второй мировой войны десятилетия туризм послужил толчком к развитию всех стран, но особенно – освободившихся от колониального гнета. Решающую роль в популяризации выездного туризма сыграло появление в 1952 г. в России авиапутешествий, так же как, впрочем, и в США, ученые сконцентрировали свое внимание на внутреннем туризме и на проблемах рекреации.

К 60-м годам XX века на территории Западной Европы, и в особенности США, начала складываться особая социально-экономическая

система, которая к началу 80-х годов стала приобретать международный характер – индустрия туризма.

О ПОНЯТИИ «ТУРИЗМ». КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА

Система взглядов на туризм как культурное явление в мировой научной общественности постоянно менялась. И сегодня структура индустрии туризма, определение отдельных его компонентов и даже само определение «туризма» остаются спорным.

Между тем актуальность четкого определения этого понятия очевидна. Ведь в зависимости от полноты и ясности определения границ системы индустрии туризма, выявления структурных компонентов, входящих в нее, главных и вспомогательных отраслей, производящих рекреационные услуги, можно установить и прогнозировать закономерности развития этой системы, иметь четкие представления о ее границах, и, как следствие этого, рассчитать реальный экономический эффект от этой отрасли экономики и определить степень ее влияния на развитие определенной территории.

По мнению некоторых ученых, под понятие «туризм» подпадают все виды движения человека, не связанные с переменой постоянного места жительства и работы. [5 - Развитие индустрии туризма в СССР // Материалы научной конференции. – Новосибирск, 1968.] При такой точке зрения под туризмом можно понимать одну из форм миграции, не имеющую постоянного характера. [6 - Бондарчук И. Т., Таныгин Г. И. Социально-экономическая сущность курортного хозяйства и туризма как отрасли народного хозяйства // Респ. межвед. науч. сб. Экономическая география. – 1977. – Вып. № 23. – С. 104–114.]

Другие авторы (Азар В. И., Ходорков Л. Ф., Герасименко В. Г. и др.) в своих определениях понятия «туризм» подчеркивают динамичность («перемещение», «движение») и территориальность этого явления. Некоторые

авторы под туризмом обязательно подразумевают наличие активного отдыха.
[7 - Там же.]

В 1963 году на конференции ООН по международному туризму и путешествиям, состоявшейся в Риме, было утверждено определение, согласно которому «любое лицо, находящееся в течение 24 часов и более в стране, не являющейся его постоянным местом проживания (ПМЖ), с целью отдыха, лечения, участия в спортивных мероприятиях, заседаниях, конгрессах и т. д., не оплачиваемых в стране пребывания...» считается международным туристом. [8 - Бондарчук И. Т., Таныгин Г. И. Социально-экономическая сущность курортного хозяйства и туризма как отрасли народного хозяйства // Респ. межвед. науч. сб. Экономическая география. – 1977. – Вып. № 23. – С. 104–114.] Поскольку между определением «турист» и «отдыхающий» нет качественных принципиальных различий, туризм может являться не только активным видом отдыха (спортивные мероприятия и т. д.), но и пассивным отдыхом (лечение и т. д.). [9 - Азар В. И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 184 с.] Ведь под отдыхом может подразумеваться любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории ПМЖ, так и за ее пределами. [10 - Николаенко Т. В. Николаенко Д. В. Введение в рекреационную географию. Харьков: Международный Славянский ун-т, 1998. – 195 с.] И если отдых происходит на территории, находящейся за пределами ПМЖ субъекта, то он вне зависимости от вида отдыха попадает в категорию «турист». Также идентичен «туризм» и «отдых» с точки зрения общественного производства. Туризм и отдых – это специфические формы потребления национального богатства и нематериальных благ. [11 - Рогозинская Е. А. Экономические проблемы организации туризма и управление им в СССР // Вестник МГУ. Серия Экономика. – 1976. – № 5. – С. 38–46.] Хотя оба эти понятия идентичны с точки зрения конечной цели, а именно: удовлетворение рекреационных потребностей, формы их достижения разные.

Для классификации рекреационной (туристической) деятельности существуют разные подходы. Исходя из цели и основных мотивов путешествия, американский ученый В. Смит [12 - Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. – Philadelphia, 1977.] определяет шесть категорий туризма:

- этнический;
- культурный;
- исторический;
- экологический;
- рекреационный;
- деловой.

Украинский ученый Н. П. Крачило [13 - Крачило Н. Г. География туризма. – Киев: Вища школа, 1987. – 208 с.] предложил несколько иную классификацию из шести видов туризма:

- курортно-лечебный;
- культурно-развлекательный (туристические путешествия, проводимые с целью ознакомления с историко-культурными, археологическими и архитектурными достопримечательностями; посещение музеев, картинных галерей, театров, фестивалей, спортивных соревнований и других объектов культуры);
- спортивный;
- познавательно-деловой;
- религиозный;
- промысловый.

Российский ученый Н. С. Мироненко [14 - Мироненко Н. С. Рекреационная география. – М.: изд. Московского университета, 1981. – 207с.] подразделяет рекреационную деятельность по главному мотиву на следующие три основных вида:

- лечебную;
- оздоровительную и спортивную;

– познавательную (природную, культурно-историческую).

Отечественный современный ученый В. А. Квартальнов, [15 - Квартальнов В. А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.: ил.] рассматривая поведение человека в качестве покупателя турпродукта, предлагает классифицировать рекреационную деятельность следующим образом:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- паломничество;
- деловые цели;
- гостевые цели.

Китайский ученый Ван Циншеи [16 - Ван Циншен. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 35. – С. 11–15.] считает, что классификация рекреационной деятельности должна быть многоуровневой и основываться на теории уровней потребностей Абрахама Маслоу.

Потребности первого, основного, уровня представлены ландшафтным туризмом, удовлетворяющим потребности туристов в познании природы и культуры.

Туристические потребности второго, повышенного, уровня, направлены на удовлетворение потребностей в развлечениях.

Третий, специальный, уровень туристической потребности включает любование памятниками культуры, курортно-лечебную деятельность, отдых, участие в конференциях, паломничество, научные экспедиции и т. д. При этом «историко-культурный фактор является единственной постоянной аттрактивности (привлекательности – В.Б.) во всех трех уровнях туристических потребностей». [17 - Там же. – С. 12.]

Туризм может быть активным или пассивным, внутренним и международным. По разным основаниям туризм может подразделяться на различные виды:

- по цели поездки туризм может быть подразделен на рекреационный, познавательный, научный, деловой;
- по характеру организации и интенсивности обслуживания – на плановый, неорганизованный (самостоятельный);
- по численности путешествующих – на индивидуальный, семейный, групповой;
- по продолжительности тура – на кратковременный или долгосрочный;
- по возрасту туристов – на детский, молодежный, взрослый;
- по способу передвижения (виду транспорта) – на автотуризм, караванный, морской и речной туризм и др.;
- по способу размещения – на стационарный и передвижной (круизы, туры);
- по интенсивности туристской деятельности туризм делится на постоянный (круглогодичный) и сезонный (связанный с определенным временем года);
- по виду использования природных ресурсов – на развлекательный, экологический, горный, водный, олимпийский, пешеходный;
- по форме финансирования туризм подразделяется на коммерческий и социальный.

По другим основаниям туризм может подразделяться на другие виды. Классификация видов туризма необходима для разработки целевых и региональных программ, имеющих элементы национальных культур, дифференцирование экономических нормативов для разных регионов страны, учитывающих особенности экосистем разных территорий, культурно-эстетические и природно-климатические условия данного региона.

Раздел I

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭТИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Глава 1

Разновидность услуг и их характеристика

§ 1.1. Сфера бытового обслуживания населения

Под сферой бытового обслуживания, как правило, понимают совокупность видов деятельности, функциональное значение которых в системе общественного производства выражается в оказании и реализации услуг для населения. В зависимости от их роли в процессе воспроизводства, от характера удовлетворяемых ими потребностей виды деятельности сферы бытового обслуживания значительно различаются между собой.

Они существенно дополняют личное потребление, участвуют не только в удовлетворении, но и в целенаправленном формировании потребностей населения, создании условий для экономии свободного времени населения. На современном этапе формирования рыночных отношений в экономике России широкое развитие сети малых предприятий бытового обслуживания способствует развитию предпринимательской активности, получению населением дополнительных доходов, увеличению количества рабочих мест и работающего населения, в том числе на условиях неполной занятости, то есть помимо основной работы.

Утвержденные 8 июня 1993 года постановлением СМ и Правительства РФ № 536 «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации» напрямую не указывали те виды деятельности, для которых они разработаны. Трактовался этот вопрос следующим образом: «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации... регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытовых услуг»,

подразумевая, что указанная сфера уже известна и узаконена. Далее методом от противного в «Правилах...» выделялись те сферы деятельности, на которые они не распространялись, причем оставалось не ясным, являлись ли эти виды деятельности бытовыми и на них не распространялись «Правила...», или это совершенно другая область предпринимательского труда.

В конце 90-х годов бытовые услуги в общем объеме оказанных услуг населению в целом по России составляли 16 %. При этом необходимо отметить, что объем бытовых услуг населению в общем объеме платных услуг упал по сравнению с предыдущими годами (30 % в 1993 г.). Удельный вес бытовых услуг снижается при росте доли расходов населения на социально необходимые услуги, ранее предоставляемые бесплатно или со значительной скидкой (жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, медицинские).

Именно в этой отрасли произошли процессы, имеющие негативные последствия для обслуживания населения России социально важными бытовыми услугами. Результатами данных процессов стали:

- сокращение физических объемов производства бытовых услуг по сравнению с дореформенным периодом по всем основным группам бытовых услуг. Так, в 1998 г. объем бытовых услуг не превышал 24 % от уровня 1990 года, в том числе прачечных – 8 %, парикмахерских – 11 %, химчистки и крашения – 5 %, бань и душевых – 10 %;

- структурные изменения бытовых услуг, растет спрос на услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, ремонту и строительству индивидуального жилья, индивидуальный пошив одежды, основными потребителями которых являются группы населения с высоким и средним уровнем дохода, при этом падает спрос на услуги по пошиву обуви, изготовлению и ремонту, на услуги прачечных;

- сокращение сети предприятий бытового обслуживания, особенно в сельской местности, как в целом, так и по отдельным видам услуг. К началу 1997 г. в России насчитывалось 57 тыс. мастерских, ателье, что в 2,2 раза

меньше, чем на начало 1991 года, а в сельской местности соответственно в 3 раза меньше. Почти в 3 раза уменьшилась численность работающих в отрасли при том, что именно в этой сфере предположительно постоянно должны создаваться дополнительные рабочие места. Результаты бюджетных обследований показывают, что во всех доходных группах население осуществляет расходы на оплату бытовых услуг. Диапазон разброса бытовых услуг в общем объеме данной категории потребительских расходов достаточно велик: от 1,1 % в самой низкодоходной и до 36,4 % в самой высокодоходной группе. Однако наличие этих расходов подтверждает неоспоримый факт, что даже при минимальных среднедушевых доходах население вынуждено потреблять бытовые услуги в силу их социальной значимости. Принципиальным моментом в оценке тенденций потребления отдельных видов услуг является необходимость дифференцированного подхода к различным видам услуг и сложившимся тенденциям реализуемого спроса на них, в том числе в силу имеющихся диспропорций в доходах различных слоев населения.

§ 1.2. Посреднические услуги в современном российском предпринимательстве

В современной экономике России продолжают выделяться и развиваться многие виды специализированных отраслей сферы услуг как следствие формирования рыночной инфраструктуры. Особое развитие получил комплекс услуг коммерческого посредничества. Эти услуги обеспечивают процесс производства, обращения и эффективного потребления материальных и нематериальных благ.

Услуги делового посредничества проникают буквально во все звенья производства и потребления, обеспечивая более быстрое и надежное функционирование общественного капитала. Расширение услуг делового посредничества вовлекает в трудовую деятельность рабочую силу, которая по тем или иным причинам не задействована в материальном производстве, что

особенно актуально для условий углубления процессов безработицы в России. В 2000 году в России функционировало около 20 тысяч посреднических организаций с численностью более 600 тысяч человек.

В нашем понимании услуги коммерческого посредничества ни в коем случае не ограничиваются торгово-закупочными операциями. Это особенно важно в двух внешне кардинально противоположных ситуациях: в условиях глубокого экономического кризиса и устойчивого экономического развития.

В первом случае абсолютизация торгово-закупочной деятельности может привести к сокращению объема продаж и свертыванию коммерческого посредничества, что обычно связано с падением деловой активности и снижением покупательной способности потребителей. Во втором – недостаточность торгово-закупочных функций обычно связана с возвышением потребностей, когда клиенты готовы платить не за товар как таковой, а за удовлетворение определенной потребности, что нередко требует поставить не только сам товар, но и товары сопровождения, а также широкий спектр услуг.

Можно выделить несколько групп услуг, оказываемых потребителям коммерческими посредниками:

- посредничество в реализации товаров и организации хозяйственных связей. Сюда входит: организация каналов реализации и приобретения продукции посредством биржевой, ярмарочной, аукционной и комиссионной торговли, посредничество в реализации и приобретении продукции между производителями и потребителями, в организации кооперирования промышленных предприятий и загрузки их свободных мощностей, посредничество в реализации неиспользуемых товарно-материальных ценностей и вторичных ресурсов;

- информационные и организационно-коммерческие услуги: обеспечение коммерческой, научно-технической, экономической, правовой и другой информацией потребителей и производителей продукции, изучение спроса и предложения на отдельные виды продукции и услуг по заказам клиентов, организационно-правовое и научно-техническое консультирование

потребителей продукции и услуг. К этой группе относят и консалтинговые услуги по консультированию производителей, продавцов и покупателей в различных сферах деятельности, а также по исследованию и прогнозированию рынка товаров и услуг;

- производственные услуги: преобразование производственного ассортимента продукции в потребительский, изготовление продукции повышенной готовности к потреблению, монтаж поставляемого оборудования, проверка качества поставляемой продукции, ремонт и восстановление продукции, организация выполнения заказов на изготовление многооборотной тары, нестандартных изделий и т. п.

- транспортно-эксплуатационные услуги: доставка товаров потребителям, привлечение для транспортировки товаров специальных видов транспорта, посылочная торговля, погрузка грузов по доверенностям клиентов, экспедирование грузов и др.;

- финансово-расчетные и кредитные услуги: коммерческое кредитование покупателей и продавцов, коммерческое финансирование (товарное и денежное) мероприятий по насыщению рынка товарами повышенного спроса;

- арендные услуги (прокат, лизинг): предоставление в аренду оборудования, приборов, инструментов и другой продукции, производственных, складских, служебных и других площадей, тары, контейнеров и транспортных средств, сопутствующих аренде услуг по обеспечению потребителей сервисными работами, обслуживающими специалистами, исходными материалами и т. д.

В данном случае представлена одна из наиболее простых классификаций услуг делового посредничества. По нашему мнению, эти услуги могут быть классифицированы и по направлениям деятельности, в частности финансовые услуги, торговые услуги, околотаможенные услуги и пр.

По методологии планирования все услуги коммерческого посредничества можно объединить в две группы:

- 1) производственно-коммерческие;
- 2) информационно-коммерческие.

В первую группу входят услуги так или иначе связанные с воздействием на товарно-материальные ценности в сфере обращения. Из приведенной ранее классификации в данную группу могут быть включены следующие услуги: производственные, транспортно-экспедиционные и арендные. Вторая группа объединяет услуги, не связанные с непосредственным воздействием на товарно-материальные ценности, а представляющие собой процесс производства информации или информационно-финансового обеспечения товарного обмена, то есть посредничество в реализации товаров и организации хозяйственных связей, информационные и организационно-коммерческие услуги, финансово-расчетные и кредитные услуги.

Одной из наиболее распространенных разновидностей посреднической предпринимательской деятельности является дилерство. За 1998–1999 гг. рост объемов реализации продукции через дилерскую сеть составил 23,4 % против 2,2 % в 1995 году.

Дилеры работают за свой счет, покупая товары у производителей и, становясь их собственниками, реализуют их от своего имени. По своему содержанию дилерство является частным видом предпринимательства, основанным на моделировании возможных партнерских связей между контрагентами, оценке и анализе их эффективности и выборе наиболее эффективного варианта партнерских связей.

Исходя из состояния российского рынка большое значение для дилерства приобретают использование консалтинговых услуг, анализ их специфики, организации, научно-методического и информационного обеспечения, выявление приоритетных проблем внутреннего консультирования в дилерской деятельности.

Инновационный аспект дилерства наряду со знанием потребителя, его вкусов, потребностей и предпочтений, особенностей осваиваемого сегмента рынка, объективной оценки собственных способностей, умений, навыков и финансовых возможностей предполагает обладание информацией об уровне развития науки, техники, технологий.

Дилер совместно с производителем участвует в инженерном обеспечении производства: он решает вопросы о технической документации, снабжении комплектующими, оборудованием, сырьем, оказывает помощь в приобретении новых технологий, на что дилерской фирмой выделяются необходимые финансовые средства. В ходе длительного сотрудничества между дилером и производителем возможно создание совместных структурных подразделений, решающих инновационные задачи производителя.

Принятие управленческих решений по дилерской деятельности должно быть основано на использовании полной и объективной информации, систематизированной консалтинговой службой. Комплексный подход к автоматизации управления дилерской фирмой обуславливает использование новых информационных технологий сбора, обработки и выдачи данных.

§ 1.3. Характеристика досуговых услуг

В зарубежной практике принято выделять услуги отдыха и развлечений в отдельную группу, входящую в так называемые потребительские услуги. Например, отдых и развлечения включены в потребительские услуги населению (сюда же включены личные услуги бытового обслуживания). В среднем американцы тратят значительное количество средств на отдых и развлечения (совокупные затраты на эти цели в 3 раза превышают расходы на здравоохранение).

Предприятия различных видов развлечений, отдыха и культуры разделяются условно на три группы.

Первая группа: театры и студии, кинотеатры всех видов и рангов, музыкальное обслуживание и оркестры, танцевальные залы, студии, музыкальные автоматы в местах общественного пользования.

Вторая группа: предприятия, организующие активный отдых для населения: плавательные бассейны, роликовые и ледяные катки, тир, школы верховой езды, клубы игры в гольф, бейсбольные и футбольные клубы, площадки для игры в кегельбан, парки отдыха, прокатные станции лодок и каноэ, пляжи, стадионы, легкоатлетические поля и т. д.

Третья группа: всякого рода азартные игры.

Первая группа предприятий по объему затрат на их развитие наиболее значительна в обслуживании населения. На ее долю приходится 46 % всей выручки предприятий и 50 % занятых в сфере отдыха и развлечения. В культурном обслуживании населения главную роль играют кинотеатры, однако они теряют свои позиции. Общая выручка от демонстраций кинофильмов сокращается.

На посещение театров, оперы, симфонических и прочих концертов население тратит почти в 1,5 раза меньше средств, чем на посещение кинотеатров.

Предприятия, предоставляющие услуги для активного отдыха, забирают у населения 45 % расходов, которые тратятся на все виды развлечения и отдыха. Для этой подгруппы услуг принято рассчитывать количество, приходящееся на 1 млн жителей, плавательных бассейнов, пляжей, ледяных и роликовых катков, прокатных станций лодок и каноэ, клубов по игре в гольф, школ верховой езды, площадок для игры в кегельбан и т. д.

Кроме того, учитывается число спортивных сооружений, стадионов, легкоатлетических, бейсбольных и футбольных полей и других сооружений, рассчитанных на проведение массовых зрелищ.

Среди населения популярно времяпрепровождение, связанное с более или менее длительным пребыванием на лоне природы. В активном отдыхе большую роль играют национальные парки и заповедники, широкому

пользованию которыми помогают хорошо развитые средства транспорта. Растет число посещений национальных парков и с целью лагерного, походного туризма, рыбной ловли, охоты, плавания по рекам, озерам и занятия зимними видами спорта. На долю разнообразных видов активного отдыха приходится около 50 % всех посещений.

К сожалению, в России не принято выделять досуговые услуги в отдельную группу, но относящиеся к ним по своей сути услуги включены в те или иные группы платных услуг «Общероссийского классификатора услуг населению».

Основным признаком или параметром отнесения услуги в группу досуговых принята ее принадлежность к развивающим и/или развлекательным услугам, потребляемым в свободное от работы и учебы время.

В подгруппу развлекательных досуговых услуг входят услуги дискотек, ночных клубов, аттракционов, игорного бизнеса, различные шоу и спортивные зрелища, спортивная охота, рыбалка и т. п.

Подгруппа развивающих услуг имеет более сложную структуру и дополнительные классификационные параметры.

С целью выделения конкретных видов развивающих услуг досугового характера можно выбрать параметр, характеризующий направление или цель развития. Такими целями являются:

- тело (спортивно-оздоровительные услуги);
- ум (информационно-познавательные услуги);
- вкус (эстетические услуги);
- различные навыки (обучающие услуги), которые, в свою очередь, делятся на: профессиональные, хозяйственные, этические и др.

Включение услуг библиотек и читальных залов в структуру платных также обусловлено объективными причинами: как показывают различные исследования, в условиях снижения государственного финансирования, многие библиотеки вынуждены переходить на платный характер обслуживания читателей.

Нужно отметить, что досуговые услуги являются важнейшей составляющей так называемой социальной экономики, категории чрезвычайно многогранной, охватывающей обширный круг экономических объектов и процессов. В связи с этим изучение потребностей людей в области проведения досуга является частью социальной экономики, которая изучает, исследует, анализирует природу возникновения потребностей в тех или иных досуговых услугах, потребительские запросы, структуру потребления услуг, выделяет потребности различных социальных групп, регионов с учетом разнообразия самих потребностей и потребителей услуг досуга.

Так как социальная экономика ориентирована на человека, призвана способствовать удовлетворению его запросов, интересов, потребностей, то о ее состоянии и развитии судят по тому, как живут люди, а, соответственно, и по тому, как они работают и проводят свой досуг. При всем многообразии жизненных проявлений можно сформировать общее представление об условиях, в которых работают и отдыхают люди, о том, насколько они довольны этими условиями. Все это вместе взятое определяет качество жизни.

Качество жизни охватывает и характеризует весь диапазон ее свойств, распространяется на все ее стороны, отражает удовлетворенность людей предоставленными им материальными и духовными благами, отражает обеспеченность, комфортность, удобство жизненных условий, их приспособленность к современным требованиям, безболезненность и продолжительность жизни.

«Качество жизни» измеряется качественными показателями, в отличие от «уровня жизни». Понятие «уровень жизни» в большей степени характеризует количественную меру благосостояния людей и чаще всего определяется количественными, числовыми показателями.

Каковы главные, наиболее широко используемые в экономической практике измерители уровня жизни, характеризующие и уровень проведения досуга?

Структура и уровень потребления основных видов благ и услуг в натуральном выражении в расчете на одного человека или на одну семью за год, либо мера обеспеченности человека и семьи потребительскими благами служат важнейшими показателями уровня жизни населения страны, региона или определенных социальных групп (городское и сельское население, молодые и престарелые, мужчины и женщины, работающие и неработающие). Соответственно, при оценке уровня проведения досуга используются такие показатели, как количество библиотек, кинотеатров, театров, концертных залов, спортивных сооружений, а также относительные показатели, такие как число книг и журналов в массовых библиотеках на 1000 населения, число мест в клубных учреждениях на 1000 жителей, количество посещений киносеансов одним жителем и т. п.

К числу показателей, характеризующих уровень жизни и, следовательно, уровень проведения досуга, относят денежные доходы населения в расчете на одного человека или семью.

Наряду с денежными доходами на уровень жизни и уровень проведения досуга влияют общественные фонды потребления, к которым относят блага и услуги, предоставляемые государством населению бесплатно или за ограниченную плату. Это такие досуговые услуги, как: услуги культуры и физической культуры, услуги по обеспечению массового отдыха в парках, заповедных местах, на общественных пляжах. В условиях рыночной экономики такие услуги бесплатны или частично платны только для отдельных категорий потребителей, имеющих низкие доходы.

В качестве определяющего показателя уровня жизни и проведения досуга можно использовать также количество свободного времени. Возможно его сопоставление с рабочим или полным временем.

Если судить об уровне проведения досуга людей по их текущему потреблению досуговых услуг, то самое существенное влияние на него в условиях рынка оказывают доходы и цены.

Потребности населения в досуговых услугах очень тесно связаны с образом и уровнем жизни. Во-первых, сам круг потребностей характеризует жизнь людей с позиций их желаний, устремлений, интересов. Потребности могут быть как рациональными, так и иррациональными. Во-вторых, уровень жизни – это, прежде всего, уровень удовлетворения наших потребностей.

По степени важности досуговых услуг можно выделить первостепенные (социально значимые) и второстепенные услуги (в основном развлекательного характера).

Сфера досуговых услуг сегодня должна рассматриваться не только как фактор, снижающий социальную напряженность, но и как важный сектор экономики, обеспечивающий рост занятости, развитие наукоемких отраслей, значительный приток доходов и новых налоговых платежей в государственные бюджеты.

§ 1.4. Особенности сервисной деятельности в России

Если рассмотреть основные статистические показатели развития услуг в России за последнее десятилетие, то можно увидеть, что в 1993 г. валовой внутренний продукт в экономическом исчислении резко упал по отношению к 1990 г. Но уже в 1996 г. по отношению к 1990 г. он вырос с 23 до 53 %, а общая численность занятых в сфере сервиса возросла с 37 до 50 %.

Но вряд ли правомерно считать, что данный рост отражает эффективное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервисизацией экономики. В большей степени он свидетельствует о кризисе сферы материального производства. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождалось резким спадом производства социальных и культурно-эстетических услуг: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания и др.

Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, то есть нацелены преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей.

В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.

С другой стороны, за последние 10–15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурновалеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса. В этот период:

- шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности;
- появлялись новые для российского общества виды и направления услуг;
- разрабатывались оригинальные сервисные продукты.

Примечательно, что в меняющейся ситуации многие сервисные организации и учреждения социокультурного профиля, продолжая работать на базе бюджетно-государственного финансирования, вынуждены были активно осваивать новые виды и формы обслуживания. Особенно примечательно в этом отношении улучшение библиотечного и музейного обслуживания.

Сегодня крупные библиотеки страны работают иначе, нежели 10–15 лет назад. Все они активно осваивают принципы работы книгохранилищ в условиях информационной культуры. Это связано с освоением технологий

работы в рамках масштабных информационных сетей, компьютерной техники в деле создания, сбора, обработки, хранения, распространения и поиска информации, а также новых видов обслуживания посетителей.

Основное книгохранилище страны – Российская государственная библиотека – переходит на обслуживание заказов читателей посредством так называемой системы электронной циркуляции. В этом случае все читатели снабжены пластиковыми билетами с баркодом и фотографией владельца. Подобный читательский электронный билет позволяет свести к минимуму время заказа и ожидания книги из хранилища, ускорить другие формы обслуживания посетителей, а также предоставлять множество услуг, связанных с выходом читателя к базам данных различных библиотечных центров страны и мира.

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиций, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т. п.) современного типа.

В связи с этим рассмотрим шаги, которые предпринимает широко известный мемориальный Государственный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское». Работники музея, исходя из понимания мирового и российского значения этого мемориального центра, рассматривают перспективы его развития в рамках сохранения как живого свидетельства жизни национального поэта, как механизм поддержания нашей исторической памяти. Поэтому они считают первейшей своей задачей бережно соединить материальные (ландшафт, постройки, музейные экспонаты) и духовные (стихи поэта, воспоминания современников) свидетельства прошлого с современным образом жизни и потребностями посетителей, которые приезжают в заповедник как туристы.

С другой стороны, на территории невозможно полностью отказаться от «новодела», построек технического назначения, уборочных машин на дорожках парка и др. Особое направление в работе музея уделяется современным формам пропаганды пушкинского поэтического наследия и обслуживания туристов: продаже сувениров, печатной продукции, проведению специальных пушкинских мероприятий и т. п.

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т. п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги стартовали в России уже через 5 лет после их появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга и хостинга (размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150 %, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20–25 %.

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики.

Статистика свидетельствует также о территориальной сегментации разных видов и типов российского сервиса, которая углубилась сравнительно с советским периодом и в настоящее время выражена намного более рельефно, чем в любой другой стране мира. Это объясняется не только естественным тяготением сервиса к крупным и средним типам поселений (как это имеет место, например, в плотно заселенной Западной Европе и в других регионах мира). К этому добавляется наличие в нашей стране малоосвоенных территорий, а также множества поселений, которые лишены рыночной

инфраструктуры: удобных дорог, средств связи, центров инвестирования, фондов социальной поддержки и защиты коммерческой деятельности и др.

Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, крайне медленно (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны.

В рассматриваемый период в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг.

В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм-производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Широкому кругу потребителей крупных городов подобные фирмы известны своим глобальным сервисным обслуживанием бытовой и офисной электроники (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG и др.), программного обеспечения (Microsoft, Symantec и др.) и т. п.

Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.

Предприниматели из Закавказья работают в артелях (сбор урожая, производственное и жилищное строительство, дорожно-ремонтные работы и др.), в общественном питании, в рыночной торговле (продажа цветов, овощей, фруктов, а также дешевой одежды и др.).

Китайская диаспора (которая в значительной части состоит из нелегальных мигрантов) уверенно освоила «челночную» торговлю

ширпотребом, а в ряде российских городов держит в своих руках точки дешевого общественного питания. Ее представители занимаются разведением и торговлей овощами, а также берутся за неквалифицированную работу.

§ 1.5. Внедрение новых форм обслуживания

Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг заказчику. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращать тем самым время на ее получение и создавать максимальные удобства для него. К таким формам относятся:

- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания на предприятиях целесообразно создавать маркетинговые отделы по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых видов услуг и спроса на них и т. д.

§ 1.6. Новые виды отечественных услуг

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизни общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т. п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги (WWW) стартовали в России через 5 лет после появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Рунет опережает Глобальную сеть как по темпам увеличения количества web-серверов, так и по динамике увеличения численности пользователей. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга и хостинга (размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150 %, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20–25 % (Газета, 2002. 24 ноября).

В некоторых случаях новшества в российской сфере услуг приобретали характер прорывов, влияющих на практику мирового сервиса. В качестве примеров можно сослаться на отечественный опыт расширения сфер современного туристского обслуживания. Общеизвестен факт лидерства России в оказании услуг в деле космического туризма. Со временем он будет расширяться.

Другое новшество – морской круиз в Арктику. Оно появилось в 1991 году. В период распада СССР, атомный ледокол «Россия» совершал ледовый поход с научными целями к Северному полюсу. На нем, в атмосфере строжайшей секретности, находилась туристская группа, состоящая из арабского шейха и сопровождающих его лиц (включая гарем), численностью почти сорок человек. Это был первый опыт использования атомных ледоколов в туристских целях, позволявший решить вопросы финансирования научно-экспедиционных работ нетрадиционным для того времени способом.

В настоящее время при строительстве российских ледоколов заранее проектируется возможность перевозки на них туристских групп, строятся каюты повышенной комфортности и предусматриваются другие туристские услуги.

Атомоход «Ямал» активно используется для туристских круизов на Северный полюс. На судне для туристов имеется 50 комфортабельных кают. Всего судно принимает не более 100 туристов, состав экипажа 150 человек. Маршрут проходит из Мурманска через Землю Франца Иосифа на Северный полюс, с возвращением и остановкой на северной и южной оконечностях острова Северная Земля обратно в Мурманск. На Северном полюсе для туристов организуется дневная стоянка и широкий ассортимент развлечений, вплоть до моржевания в полынье.

В среднем стоимость круиза составляет от 15 000 долларов и выше. Спрос на туры исключительно высок. Уже зарезервированы туры на несколько лет вперед (М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров, Индустрия туризма: Перевозки. – СПб., 2001).

Еще одна инновация в российском туризме связана с появлением так называемых цивилизационных туров. Новое здесь относится к наиболее сложному аспекту организации туризма – содержательному наполнению туристского маршрута, обобщенному видению культуры, с которой знакомятся путешественники на примере конкретной местности и исторических памятников. В рамках целостного представления о культуре особым образом организуется весь маршрут и строится содержание экскурсий.

Идея цивилизационных туров родилась в коллективе ученых во главе с известным специалистом по проблемам межкультурных связей, профессором Ю. В. Яковцем. Вместо привычных маршрутов культурного туризма, во время которых путешественникам показывают отдельные, порой мало связанные между собой исторические памятники и музейные экспонаты, ученые предложили маршруты в разных регионах России объединить сквозной идеей, раскрывающей особенности российской культуры-цивилизации. Таким

образом, путешественники, встречающие на своем пути исторические памятники, культурные ландшафты, реалии современной жизни, конкретных людей, получают объемную интерпретацию, объединяющую разные исторические эпохи и разные пласты жизни народа в единое целое. Для участников тура освоение сквозных идей о русской цивилизации позволяет лучше запомнить все увиденное, глубже понять отечественную культуру и ее место в мировом развитии.

Первое начинание такого рода в мировой практике туризма было с особым интересом встречено участниками делового и научного туризма, иностранными туристами. Планируется также расширить цивилизационные туры за счет участников познавательного туризма (школьников, студентов).

В настоящее время ученые вместе с рядом заинтересованных туристских фирм отрабатывают цивилизационные туры на примере таких разных маршрутов, как города Северо-Западной Руси (Псков, Новгород, Санкт-Петербург), народы и культуры Поволжья (Кострома, Ярославль, Самара, Казань, Астрахань и др.).

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями услуг и форм обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики. Эта тема достаточно обширна. В данном случае необходимо отметить, что, когда инновации приходят к нам из практики сервиса других стран, их освоение далеко не всегда происходит сразу и без потерь. Те перспективные виды обслуживания, которые развивались в советский период и которые, на первый взгляд, без труда можно было интегрировать в коммерческую среду, на самом деле далеко не всегда поддавались трансформации по многим причинам.

Рассмотрим в качестве примера трудности, связанные с развитием такого сложного сегмента услуг в рамках консалтинга, как венчурный бизнес, т. е. бизнес, продвигающий в производство рискованные научные разработки. В том случае, когда внедрение научной разработки оказывается удачным, экономический эффект перекрывает все предварительные расходы.

Венчурный бизнес выступает одним из «прародителей» нынешнего этапа научно-технической революции, который смело продвигает эффективные научные разработки в любую область практики. Оказалось, что в России, у которой после распада СССР осталась основная часть научно-технической элиты, этот вид сервиса может найти широкое применение.

Сегодня в стране зарегистрировано свыше 40 тысяч малых предприятий (с общей численностью более 200 тысяч человек), у которых в уставе прописан вид деятельности: «наукоемкая продукция». Для первого этапа развития венчурного бизнеса это неплохое начало. Однако в год новой продукции эти фирмы производят всего лишь на 30–32 млрд рублей, что ничтожно мало в общем объеме производства сервисной деятельности и совершенно недостаточно для венчурного бизнеса. Вместе с тем к этим фирмам проявляют немалый интерес иностранные покупатели, готовые купить (и скупающие) новые технологии. Да и у отечественного производственного бизнеса капиталы имеются. Однако Российский венчурный бизнес прозябает.

Во-первых, никто из отечественных бизнесменов не спешит инвестировать научно-технический прогресс. Психология современного отечественного предпринимателя сформировалась под влиянием неустойчивой обстановки в России, когда надо было в максимально короткие сроки вернуть капитал с наибольшей прибылью. При этом качество и вид бизнеса не принимались во внимание. Инновационные же проекты требуют тщательной научной экспертизы, серьезного исследования их коммерческих перспектив.

А вот здесь то и выступает на первый план второй тип препятствия для венчурного бизнеса: отсутствие рыночной базы его развития. В стране необходимо с нуля создавать проводящую сеть финансовых посредников, готовить профессиональных менеджеров в этой сфере, развивать адекватно капитализированный фондовый рынок, позволяющий конвертировать результаты предпринимателей в другие высокодоходные активы, и т. п. Но в

России эти компоненты рыночной инфраструктуры пока не сложились (Независимое обозрение. – 2002. № 25).

Приведенные выше примеры освоения инноваций в условиях реформ свидетельствуют о наличии в российской сфере услуг творческого потенциала, который в условиях кризиса не остается втуне, но требует определенных условий для своего развития. Преодоление кризиса в российской экономике позволит и сфере услуг более широко осуществлять и использовать достижения мировой практики сервиса во всем их объеме и многообразии форм.

Рассмотрим теперь распространенность разных типов организационных структур в отечественном сервисе в зависимости от масштабов деятельности и числа работающих. Сначала остановимся на крупном бизнесе.

Примером могут служить те крупные структуры бизнеса и системно-отраслевые организации (принадлежащие государству, негосударственные и смешанные), которые сохранились в нашей стране от предыдущего этапа ее развития. Укажем на крупные банковские структуры (Сбербанк, Внешэкономбанк и др.), крупные компании перевозчиков (Аэрофлот, МПС и др.), торговые организации (фирма «Детский мир»), организации связи («Космическая связь», «Связьинвест») и масс-медиа (ВГТРК и др.).

Второй тип крупных сервисных организаций в последнее время зародился и развивается в рамках так называемых интегрированных бизнес-групп (ИБГ): «ЛУКОЙЛ», «Интеррос». «Сибирский алюминий», АФК «Система» и ряд других). [18 - Дынкин А., Соколов А. Интегрированные бизнес-группы в российской экономике // Вопросы экономики. – 2002. – № 4.] Среди указанных ИБГ преимущественно сервером занята лишь крупная акционерная финансовая компания «Система», основу которой составляют наукоемкие отрасли связи, телекоммуникации, предприятия НИОКР, а также страхование, торговля. Ядро деятельности остальных ИБГ базируется на работе промышленных предприятий, связанных с нефтяным бизнесом, цветной металлургией и др. Но главное в деятельности подобных групп заключается в

том, что, являясь в большинстве случаев холдингами, они включают в себя сервисные структуры, призванные обеспечить обслуживание самих этих групп и их партнеров.

Так, в рамках таких групп действует акционерный коммерческий банк (или несколько банков), выступающий в качестве собственной кредитной организации, расчетного финансового центра, депозитария хранения ценных бумаг и др. Кроме того, данные группы развивают свои филиалы дилеров для сбыта продукции в стране и за рубежом, способны оказывать биржевые, торговые, лизинговые, инвестиционные и другие услуги. Помимо этого в каждой из групп имеется широкий спектр внутреннего обслуживания: медицинские и оздоровительные организации, страховые компании и др. Примечательно, что именно страховым компаниям в ряде случаев удастся выйти из своей ИБГ и стать самостоятельным агентом на отечественном страховом рынке (фирмы «РОСНО», «Прогресс Гарант»).

В целом указанная практика ИБГ свидетельствует о том, что каждая группа стремится компенсировать слабую рыночную инфраструктуру в отечественной практике хозяйствования и несовершенный сервис внешней институциональной среды при решении своих внутренних проблем. Природа подобных групп не связана с созданием предпринимательских сетей, но тяготеет к более жесткой структуре организации холдингового типа. Однако в переходных условиях данные ИБГ оказались более устойчивыми к внешним неблагоприятным воздействиям. Так, сервисные предприятия, включенные в такие группы, легко преодолели трансформационные шоки, обретя новую «среду» в виде инвестиционного и маркетингового партнеров, услуг по стратегическому планированию, подбору персонала и др. Такая «самостоятельность» была характерна для крупных американских конгломератов в первые десятилетия XX в., а также для западноевропейских компаний в 50-е годы, для японских – в 50–60-е годы ушедшего столетия, для южнокорейских – в настоящее время.

Укажем еще на одно направление, породившее в отечественной практике последнего десятилетия крупнейшие сервисные организации, – рекламный бизнес. В современной России действует множество разных рекламных агентств, выполняющих посреднические функции между рекламодателями, с одной стороны, и каналами распространения рекламы и потребителями – с другой. Наиболее крупные из таких агентств группируются вокруг ведущих российских телеканалов, хотя при этом заняты производством не только телерекламы.

В нашей стране существуют крупные рекламные компании, которые являются ассоциированными членами международных рекламных сетей. Вместе с тем Россия сегодня является единственной страной в Западной Европе, где ведущие позиции принадлежат не зарубежному, а национальному рекламному бизнесу.

Одним из агентств такого плана является группа компаний «Видео Интернешнл». Это – холдинг, объединяющий 30 подразделений с общей численностью сотрудников свыше 1300 человек и осуществляющий деятельность по самым разным направлениям. Ведущими среди этих направлений являются следующие:

- производство телевизионных программ;
- изготовление рекламных роликов;
- размещение рекламы на телевидении, радио и в прессе;
- наружная реклама;
- исследования в области средств массовой информации;
- разработка рекламных концепций и стратегий рекламных компаний в СМИ;
- компьютерная графика и оформление телевизионных каналов;
- разработка фирменного дизайна и стиля;
- PR-услуги;
- разработка и изготовление плакатов и другой полиграфической продукции.

Помимо того что компания «Видео Интернешнл» действует на РТР и НТВ, она обладает эксклюзивом на размещение рекламы на сетевых каналах TNT, СТС, а также на региональных каналах в Петербурге, Новосибирске, Кемерово, Иркутске, Барнауле, Томске и т. д. Также она активно действует за пределами России, владея эксклюзивным правом размещения своей продукции на телеканалах Украины, Белоруссии, Казахстана, на двух венгерских каналах и т. д. [19 - См. Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М., 2001.]

Контрольные вопросы

1. Что такое сфера бытового обслуживания?
2. В чем состоит назначение сферы бытового обслуживания?
3. Какие существенные перемены произошли в сфере бытового обслуживания в период перестройки?
4. Перечислите основные виды услуг, оказываемых потребителям коммерческими посредниками.
5. В чем состоит сущность деятельности дилера?
6. Охарактеризуйте (по группам) предприятия различных видов развлечений, отдыха и культуры.
7. Дайте характеристику услуг досугового характера.
8. Охарактеризуйте особенности сервисной деятельности в России.
9. В чем состоят различия между сервисной и социокультурной деятельностью?
10. Какие новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания вы знаете?
11. Расскажите о последних российских инновациях в сфере услуг.

Глава 2

Предприятия, оказывающие услуги населению

§ 2.1. Особенности общего управления сервисным предприятием

Процесс управления сервисным предприятием имеет много общего с управлением любой организацией, действующей в сельскохозяйственном или индустриальном секторе. Так же как и во многих организациях, процесс управления здесь связан с вертикальным разделением труда (общее руководство, руководство средними и низшими звеньями), а также с компонентным разделением сервисного производства на подразделения, отделы, сектора и др.

Прежде всего рассмотрим особенности управленческих процессов, которые имеют место на сервисном предприятии (организации). Важнейшими функциями управления являются следующие:

- формирование целей и задач производственной деятельности;
- планирование продвижения к целям и разрешение задач;
- принятие решений, то есть осуществление выбора тех или иных вариантов действия;
- реализация решений – выработка приказов, мотивация персонала, его инструктаж и организация, распределение обязанностей, регулирование процессов выполнения приказов;
- контролирование выполнения намеченных планов, отдаваемых приказов и т. п.

Вместе с тем управление в сфере сервиса приобретает ярко выраженные особенности, которые позволяют выделить его специфику на фоне управления в промышленном или сельскохозяйственном производстве, а также в организациях некоммерческого типа (политических, общественных и др.). Управление в сфере сервиса подчинено задачам рыночного развития производства услуг (организация труда персонала, повышение производительности труда работников, достижение конкурентоспособности

услуг, их прибыльность и др.). Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена.

Но отношения между производителями и потребителями услуг не сводятся полностью к рыночному обмену – между ними разворачиваются более напряженные взаимодействия, насыщенные социальными, культурными, психологическими компонентами. Другими словами, производственно-технологические процессы в деле управления сервисным предприятием оказываются далеко не единственными, а во многих случаях и не определяющими в деятельности сервисного предприятия. Все это формирует отличия сервисного менеджмента от управления в организациях общественного типа.

Под углом зрения сервисной специфики рассмотрим процессы управления на предприятиях сферы услуг. Начнем с анализа общего менеджмента, который связан с выработкой целостной политики развития предприятия и тесно переплетается со стратегическим управлением. При этом многое в характере общего управления зависит от масштабов деятельности предприятия, численности его персонала, от организационно-правовой формы.

В крупной акционерной компании, действующей в сервисной отрасли, с числом акционеров более 50, высшее руководство представлено советом директоров, комитетами и правлением. Совет директоров разрабатывает общую политику, правление осуществляет ее реализацию, а Генеральный менеджер (главный администратор, директор, управляющий и др.) держит в своих руках все нити функционирования фирмы (предприятия) или системы, состоящей из головного предприятия и его филиалов.

На среднем предприятии сферы сервиса высшее звено управления представлено гораздо меньшими административными силами. В этом случае речь может идти о 3–7 лицах, принадлежащих к администрации, принимающих важнейшие для предприятия решения и следящих за их реализацией. Так,

группу администрации обычно составляют высшее должностное лицо (директор или управляющий), один или несколько его заместителей и главные менеджеры, возглавляющие важнейшие подразделения предприятия (заведующий производством или руководитель процессом обслуживания, инспектор по кадрам).

На малом предприятии все функции управления, как правило, сосредоточены у одного лица.

Рассмотрим функции и задачи, которые входят в круг обязанностей высшего звена менеджмента сервисного предприятия. Важнейшими его функциями выступают:

- выработка целей, стратегии развития и планирования деятельности предприятия;
- оценка рыночного потенциала предприятия и определение критериев эффективности его деятельности в целом;
- осуществление общих административно-распорядительных и организационно регулирующих действий;
- коммуникативно-координирующая функция внутри коллектива и коллектива с внешней средой;
- контролирующая функция применительно к основным направлениям деятельности и к персоналу;
- функции обеспечения общей безопасности работы предприятия и безопасности услуг;
- выработка общей стратегии обслуживания потребителей и создание позитивного имиджа предприятия в общественном мнении;
- развитие связей компании с хозяйственно-социальной средой (партнерами, профессиональной средой, общественностью, властями);
- сбор, анализ и использование деловой информации, приобретающей в современных условиях принципиально важное значение, связанное с требованиями динамизации бизнеса в информационном обществе.

Указанные функции распадаются на множество частных линий деятельности, поэтому реально представители высшего звена менеджмента осуществляют гораздо большее число функций. Это особенно наглядно видно на примере разработки стратегии и целей развития сервисного предприятия.

Под целью понимается желаемое состояние предприятия в ближайшем будущем и дальней перспективе. Именно цель определяет направление движения производственных процессов: что, сколько, где и как будет производить компания, фирма. Цели бывают главными или второстепенными, общими или частными, долгосрочными или краткосрочными, конечными или промежуточными.

Главной целью в бизнесе любой компании, конкретного предприятия являются выживание и развитие, сохранение рыночного потенциала и конкурентоспособности. А целью, которая конкретизирует эту главную цель, выступает прибыль. Менеджмент создает условия для успешного функционирования предприятия, исходя из того, что реальная прибыль выступает не причиной существования фирмы, а результатом ее деятельности.

К общим целям, которые ведут к повышению прибыли, относятся такие, как:

- обеспечение оптимальной рентабельности при имеющемся наборе видов деятельности;
- разработка новых направлений развития, новых видов деятельности фирмы;
- обеспечение экономической устойчивости положения фирмы и всесторонней безопасности ее работы.

К специфическим и конкретным целям можно отнести следующие:

- определение рентабельности по каждому отдельному подразделению, выступающему центром прибыли;
- цели по основным видам хозяйственной деятельности;
- цели хозяйственных подразделений, филиалов и др.

Одна из важнейших задач высшего менеджмента – определение целей предприятия на ближайшую (2–4 года) и дальнюю (5 лет и более) перспективу. Менеджмент в этом случае сводится к умению ставить и достигать поставленных целей.

Цели выступают основой выработки стратегии предприятия (фирмы). Стратегия сервисного предприятия – это рассчитанная на перспективу совокупность мер, обеспечивающая достижение целей, намеченных компанией. Назначение стратегии заключено в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственные процессы обслуживания по избранному пути.

При наличии множества сходных общих целей (выживание, прибыль и др.) разные сервисные компании, предприятия выбирают неодинаковые пути развития. В этом состоит умение высшего звена менеджмента найти благоприятные возможности там, где их никто не видит, выработав для своей фирмы альтернативные формы деятельности.

Выработка стратегии связана с решением следующих задач:

- разработка стратегических целей;
- оценка альтернативных путей деятельности и выбор наиболее реалистичных и перспективных из них;
- оценка внешних возможностей их реализации и внутренних предпосылок для их решения предприятием;
- анализ важнейших тенденций в области маркетинговой деятельности;
- оценка деятельности предприятия на основе различных критериев с учетом намеченных целей и планов (финансово-ресурсных, инновационно-внедренческих, кадровых и др.);
- подготовка детальных оперативных планов, программ, бюджетов.

Предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей. При этом возможны различные виды стратегий: продуктивно-рыночная, стратегия маркетинга, конкурентная стратегия, инновационная, инвестиционная стратегия, стратегия с опорой на

человеческие ресурсы. Данные виды стратегий могут пересекаться друг с другом. Как правило, меняется их очередность и приоритетность в зависимости от конъюнктуры и внутренних возможностей фирмы.

В мировой практике предпринимательства глубоко укоренены механизмы выработки долгосрочных целей и планирования деятельности конкретного предприятия. Российский бизнес сферы услуг приступил к решению этих задач в рыночных условиях сравнительно недавно. Это обстоятельство осложняется глубоким кризисом экономики, затрудняющим выработку стратегического управления и планирования на любом предприятии. Кроме того, как указано выше, ослабление государственно-правовых рычагов регулирования хозяйственной практики, а также проникновение криминала в сервисное предпринимательство закрепили в сфере услуг тактику выживания одного дня. Нередко на сервисных предприятиях торжествуют принципы: прибыль любой ценой, а там видно будет; быстрые сделки – быстрые деньги и др. Эта психология и поведение мешают преодолеть общий кризис, наносят огромный ущерб становлению цивилизованного предпринимательства в сфере сервиса, в экономике страны в целом.

Особенно распространено убеждение в ненужности стратегического менеджмента и основ планирования производства среди руководителей малых предприятий сервиса. Долгосрочные планы порой расцениваются ими как что-то нереальное или ненужное. В этом, помимо слабой готовности работать в рыночных условиях, сказывается своеобразная реакция на засилье бюрократического планирования советского периода. Во всех случаях недооценка работниками стратегического менеджмента и планирования усугубляется недостатком профессиональных знаний по управлению предприятием, недостаточным информационным обеспечением, ориентацией на сиюминутный спрос потребителей или быстротечную моду, опорой в основном на собственный опыт и интуицию, а не на планирование и долгосрочный расчет.

Конечно, долгосрочные программы развития разрабатываются и реализуются на небольшом предприятии иначе, нежели на среднем и крупном. Вся организация и технологии обслуживания на малом сервисном предприятии в большей степени ориентированы на повседневный спрос, в то время как изучение и прогноз долгосрочных тенденций считаются излишними; работники предприятия чаще всего удовлетворяют маломасштабный индивидуализированный спрос в пределах пространственного и предметно-узкого сегмента рынка и т. п.

Но какую бы сторону деятельности малого предприятия мы ни взяли: оперативное планирование производства, обеспечение ресурсами, маркетинг, – все они в той или иной степени нуждаются в масштабном, рационализированном и координированном подходе к работе предприятия. При этом следует учесть, что авторы даже наиболее продуманных целей и планов не могут предугадать все, что наступит в будущем. Поэтому менеджер, реализуя тот или иной план, никогда не может быть избавлен от неуверенности в его результатах – они зачастую не совпадают с запланированными. Однако эту ситуацию следует расценивать как нормальную. Главное состоит в том, что стратегические планы позволяют минимизировать неопределенность в сознании людей, принимающих решения, повышают надежность выбранных альтернатив развития предприятия.

По мере нормализации хозяйственных процессов тактика ухода от стратегического управления и планирования деятельности крупных, средних и малых предприятий сервиса находит все меньше сторонников у отечественных менеджеров. Сегодня многие руководители убеждаются в том, что без этих инструментов общего менеджмента сервисных предприятий их эффективное развитие не может иметь место. Решение повседневных задач бизнеса начинает постепенно подчиняться более отдаленным перспективам. К настоящему времени многие российские предприниматели сферы сервиса не только овладели умением выживать в неустойчивой и мало прогнозируемой среде, но научились самоадаптироваться, формировать и расширять вокруг себя

пространство нового порядка. Это позволяет им уверенно планировать будущее развитие. Исследователи изучают подобное поведение бизнеса в кризисной среде в рамках теории «пульсирующего» менеджмента, учитывающего нелинейное развитие экономической конъюнктуры и общественно-политической ситуации.

Представители высших звеньев менеджмента сервисного предприятия не могут быть кабинетными руководителями. Сущность их работы требует постоянного взаимодействия с подчиненными, потребителями, представителями бизнеса, властных структур. Мимо их внимания не должны проходить также каждодневные оперативные вопросы обеспечения качественного обслуживания. Все это требует проведения мониторинга внутренней и внешней информации о делах фирмы. Далеко не в каждом случае представитель высшего управленческого звена обязан вникать в любую мелочь, но он должен уметь точно оценивать, в каких ситуациях вопрос не может быть решен без него. Функция работы высшего звена менеджмента на среднесрочную перспективу заключается в том, чтобы его представители уделяли внимание разработке планов и программ, позволяющих усовершенствование текущего управления на предприятии, осуществляли контроль за организационной структурой и процессом обслуживания.

Для руководства любой компании, фирмы сервиса предметом особого внимания выступает обеспечение безопасности предприятия и бизнеса в целом. При этом речь идет о многостороннем подходе к безопасности, прежде всего таких сторон функционирования предприятия, как производственный процесс, обслуживание потребителей, работа персонала, предпринимательская активность. Данная задача приобретает особую актуальность в связи с немалым уровнем криминогенности отечественного бизнеса, слабой правовой и культурной основой взаимодействий предпринимателей между собой. Таким образом, обеспечение безопасности направлено не только против криминальных элементов, но и недобросовестных сотрудников, конкурентов.

Особенно остро проблема обеспечения безопасности стоит в тех сегментах и учреждениях сервиса, где сосредотачиваются огромные материально-технические, финансовые ресурсы, а также информация о них: учреждения банковско-биржевого обслуживания, крупные торговые центры, складские помещения, музеи и др.

Опыт российских сервисных предприятий позволил выработать те принципы, которые необходимо учитывать руководству фирмы в ходе создания эффективной системы безопасности своего бизнеса:

- комплексность, то есть всестороннее действие всех звеньев этой системы: охраны, режима входа и выхода в помещение фирмы, кадров, сохранности документов, техники и т. п.;
- упреждающий характер мер обеспечения безопасности;
- непрерывность действия системы безопасности – она должна действовать как во время работы, так и после закрытия фирмы;
- активность, настойчивость, нестандартные меры защиты;
- законность, то есть использование только дозволенных методов обнаружения и пресечения правонарушений;
- экономическая целесообразность и сопоставимость с возможным ущербом;
- специализация всех мер и средств защиты;
- координация действий работников в этом направлении, четкое взаимодействие всех заинтересованных подразделений и служб.

Особая забота представителей высшего звена управления сервисного предприятия – сплочение коллектива работников, их общая мотивация, а также создание общих условий для ротации и карьерного роста наиболее способных и ответственных сотрудников. Эффективные методы мотивации работников не могут реализовываться только представителями низовых и средних звеньев управления. В этом направлении важнейшие решения принадлежат ведущему руководству. К тому же персональное участие и личный пример руководителей способны стимулировать конструктивную деятельность рядовых сотрудников.

Анализ низовых звеньев управления и ряда других направлений менеджмента на сервисном предприятии осуществляется на материале нижеследующих разделов пособия.

§ 2.2. Организационная структура сервисного предприятия

Процессы управления и выполнения работ в индустрии сервиса реализуются в рамках организационной структуры предприятия, учреждения. Структура в данном случае отображает организационное строение предприятия, способ функционирования в нем производственных процессов, а также связей и отношений между работниками разных подразделений.

Организационная структура сервисного предприятия позволяет ответить на такие вопросы: кто, что, где, какими средствами, когда и в какие сроки должен делать? Она задает определенный порядок распределения функций и видов деятельности между сотрудниками предприятия, а также регламентирует полномочия и объем ответственности за планирование, принятие решений, их выполнение и контроль. Практически организационная структура представлена основными отделами и подразделениями предприятия, а также связями и отношениями между людьми, потоками деловой информации и материальных ресурсов. На основе закреплённой структуры направляется и контролируется деятельность работников, отдаются распоряжения и приказы, организуются потоки потребителей.

Структура целенаправленно вырабатывается и воспроизводится в силу того, что она:

- позволяет рационально разделить и специализировать труд персонала по функциональным и содержательным задачам;
- формирует важнейшие каналы отношений и связей внутри коллектива, а также работников с потребителями;
- определяет задачи и обязанности каждого работника;

– определяет взаимоотношения между ними, а также их профессиональные роли.

Ранее, в доиндустриальную и индустриальную эпоху предприятия услуг имели простейшую организационную структуру: формировалось основное подразделение, связанное с производством услуг, и другое подразделение (нередко меньшее по численности и объему труда), нацеленное на создание условий для работы основного производства. Во многих случаях один работник совмещал множество производственно-служебных функций.

В настоящее время на малых, сверхмалых, частично на средних предприятиях сервиса данная структура, как и прежде, сохраняет свое значение. Здесь имеют место следующие характеристики организационной структуры:

- низкая степень разделения труда (работники нередко перегружены из-за совмещения множества служебных функций);
- руководитель непосредственно участвует в сервисном производстве;
- почти не встречается разделение на отделы;
- преобладают короткие прямые информационные каналы связи между работниками;
- доминируют неформальные (личностные) отношения между сотрудниками;
- координирование работы разных сотрудников устанавливается непосредственно ими путем прямых согласований и договоренностей;
- все это предполагает наличие высокой степени организационной гибкости и реактивности на изменения спроса и др.

Однако, чем более масштабно по объему работ и числу работников сервисное предприятие, тем больше в нем служб, подразделов, информационных каналов, предписанных инструкцией. Здесь более формализованы и обезличены служебные контакты, связанные с получением указаний и осуществлением контроля. Координирование связей создает значительные проблемы; низка степень гибкости реагирования на меняющиеся

запросы потребителей и др. Все это заставляет представителей организационного менеджмента обращать особое внимание на структуру сервисного предприятия.

В настоящее время на крупных, многих средних, а также на части малых предприятий сервиса действует дифференцированная, комплексная организационная структура. Основное производство на множестве современных сервисных предприятий распадается на несколько подразделений, среди которых выделяются организационные единицы, относящиеся к производству основных видов услуг, а также к работам заготовительного, вспомогательного, обслуживающего характера. Так, для современного отеля характерно наличие двух важнейших звеньев обслуживания гостей: служба размещения и служба питания. Остальные службы носят вспомогательный характер, хотя порой для них характерны разветвленные подструктуры, что свидетельствует о глубоком разделении труда в индустрии гостеприимства.

Рассмотрим ниже важнейшие типы организационной структуры, часто встречающиеся на малых, средних и крупных предприятиях (в учреждениях) сервиса.

1. Линейный тип организационной структуры (рис. 1) включает:

- высший уровень руководства (руководитель, его заместители, члены администрации);
- основное подразделение, оказывающее услуги,
- обслуживающий персонал и руководители их работы.

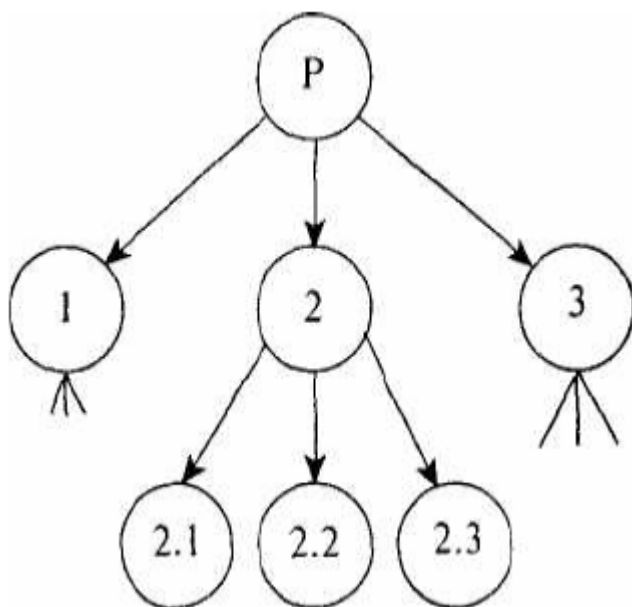
Линейный тип организационной структуры характерен для небольших (малых и средних) предприятий сервиса: парикмахерских, ателье, мастерских по ремонту бытовых приборов, кафе или небольших столовых и др.

2. Функциональный тип организационной структуры

(рис. 2) приобретает более сложный характер в силу пересечения множества функциональных связей и отношений между отделами и группами сервисного предприятия.

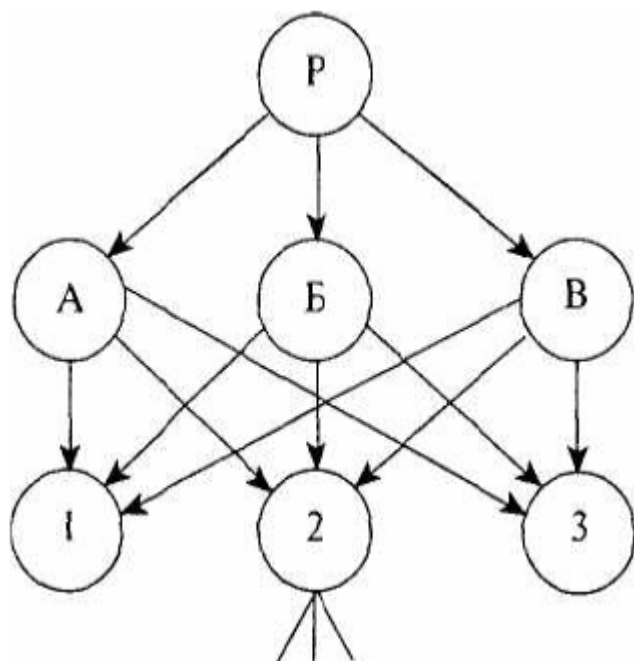
При наличии функциональной структуры второй уровень организации принимает более разветвленный характер, в зону действия которого попадают подразделения, осуществляющие обслуживание потребителей.

Такая структура характерна для более крупных предприятий сервиса, которые располагают целым рядом подразделений сервисного производства, а также создают отделы, берущие на себя функции их внутреннего обслуживания: отдел приема заказов, рекламы и информации, планово-производственный отдел, отдел технического обслуживания, финансовый отдел и др. В рамках данной структуры обычно организована работа районных поликлиник, средних отелей, магазинов.



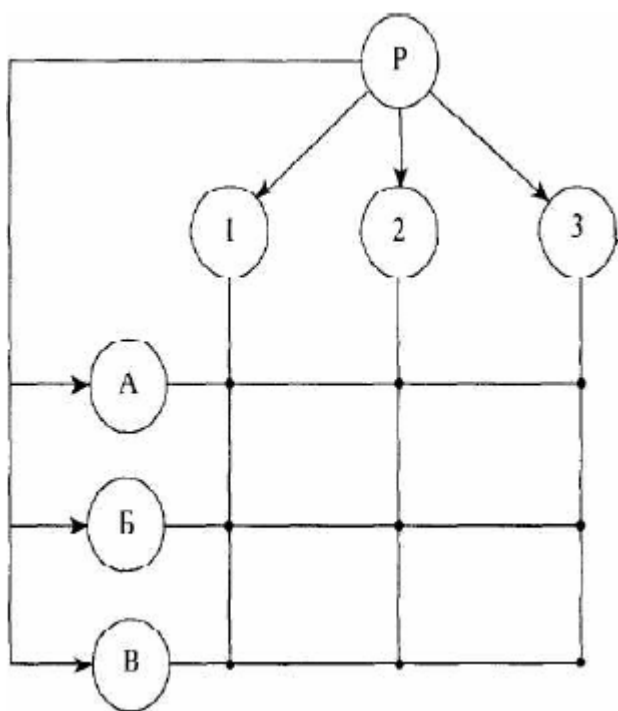
Р – высший уровень руководства; 1, 3 – вспомогательные подразделения; 2 – основное подразделение и его подструктуры (2.1, 2.2 и 2.3) – вспомогательные подразделения; 2.1 – группа приема заказов; 2.2 – обслуживающие группы (бухгалтерия, отдел кадров, техническое обслуживание и др.); 2.3 – группы заготовителей (заготовка сырья, материалов, товаров и др.)

Рис. 1. Линейный тип организационной структуры



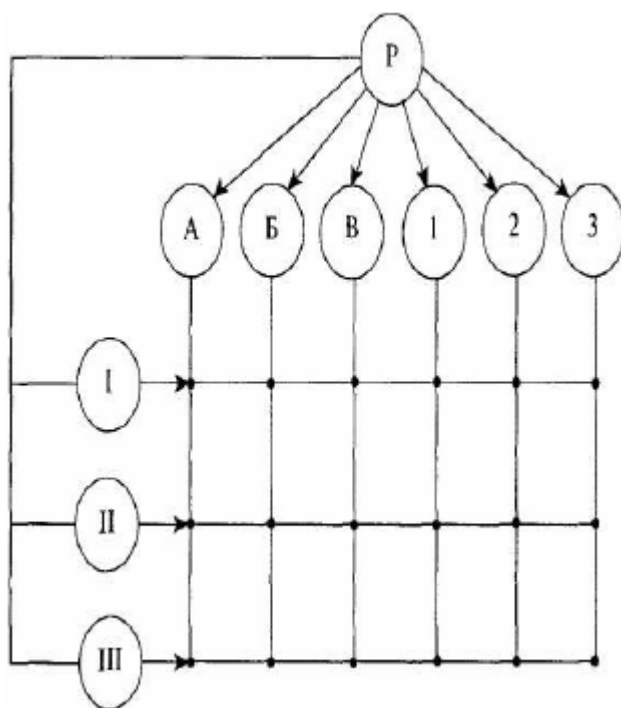
Р — высший уровень руководства; А — планово-экономический отдел, финансовый отдел; Б — технический отдел; В — информационно-рекламный отдел; 1, 2, 3 — основные подразделения, оказывающие услуги

Рис. 2. Функциональный тип организационной структуры



Р — высший уровень руководства; 1, 2, 3 — административно-руководящие и вспомогательные подразделения; А, Б, В — крупные сервисные единицы-подразделения

Рис. 3. Линейно-функциональный тип организационной структуры



Р – высший уровень руководства; I, II, III – административно-руководящие и вспомогательные подразделения, А, Б, В – крупные единицы-подразделения; 1, 2, 3 – специализированные бригады

Рис. 4. Бригадный тип организационной структуры

3. Линейно-функциональный тип организационной структуры (рис. 3) оказывается уместным в тех случаях, когда сервисное производство носит масштабный характер и состоит из крупных организационных единиц-подразделений. Будучи по целям деятельности подчиненным центральному руководству, каждое из таких подразделений снабжено совокупностью вспомогательных групп и обслуживающих отделов. Примерами такого организационного типа могут быть структуры крупных отелей (более 500 номеров), банков, больниц, вузов. К этому же можно добавить пример сервисной организации, имеющей свои филиалы на данной территории или на других территориях.

Разновидностью линейно-функционального типа структуры является бригадная организация.

В этом случае предприятие обладает рядом участков или цехов сервисного производства, разнотипным набором услуг и трудовых операций. В

рамках этих участков или цехов трудятся бригады (3–12 человек), осуществляющие оперативное обслуживание потребителей.

Примером бригадного типа структуры (рис. 4) выступает организация районных жилищно-эксплуатационных контор в крупных городах. Работники конкретной конторы осуществляют на подведомственной территории и в жилом фонде разного рода сервисные работы: убирают улицы и лестничные пролеты, осуществляют ремонт сантехнического оборудования в квартирах, поддерживают в надлежащем виде электроосветительные сети, осуществляют расчет и сбор коммунальных платежей и др. Значительная часть указанных видов работ осуществляется участниками подобных специализированных бригад. Вместе с тем их общее обслуживание осуществляют вспомогательные отделы и группы.

В практике сервисного обслуживания разные типы организационных структур, рассмотренные выше, могут пересекаться, дополнять друг друга. Одни из составных единиц организации сервисного предприятия остаются стабильными; другие могут создаваться или упраздняться по мере необходимости.

Высокоэффективная организация сервисного производства во многом способна обеспечить качественный сервис. Все это заставляет практиков сервисной деятельности обращать особое внимание на совершенствование организационных аспектов обслуживания. Современная научная теория предоставляет множество подходов к обеспечению эффективного организационного конструирования. Представим их классификацию.

1. Классический подход акцентирует внимание на целях предприятия, предлагает формальную структуру отношений, типичную для иерархизированной формы управления. При этом обосновывается важность технических и технологических требований и общих организационных принципов.

2. Подход в системе человеческих отношений – основное внимание уделяется социальным факторам: условиям труда, формальным и неформальным группам, лидерству, поведению работников в целом.

3. Системный подход интегрирует классический подход и подход в рамках человеческих отношений. Подробно рассматриваются организационные проблемы в ракурсе социотехнических и социоприродных систем.

4. Подход контингентирования исходит из того, что невозможно выработать раз и навсегда наилучший подход к организации предприятия. Структура организации, ее менеджмент зависят от множества ситуационных переменных, в связи с чем требуется придавать ей гибкий характер.

Исходя из природы и сущности сервисной деятельности, следует признать, что указанные подходы к разработке организационной среды предприятия не стоит абсолютизировать или противопоставлять друг другу. Элементы каждого из них широко используются в практике сервиса. Трудность заключается в том, чтобы на том или ином этапе сервисной деятельности удачно применять элементы каждого из них или умело комбинировать их между собой.

В этой связи обратим внимание на подход контингентирования. Он фокусирует внимание на многообразии ситуационных параметров сервисной деятельности. Данные параметры действительно неодинаковы, это особенно заметно на разных по численности и объемам работ предприятиях, на стандартах обслуживания, на технологиях, используемых в разных секторах сервиса, характере клиентов и их запросах.

В современной практике разных видов сервисной деятельности, когда предприятие сферы услуг работает в быстро меняющейся внешней среде, менеджеры по необходимости вынуждены отходить от иерархически жесткой структуры и вырабатывать гибкие организационные способы деятельности и многофункциональные нагрузки на одного работника, что в какой-то степени

возрождает на новом уровне, казалось, давно устаревшие элементы обслуживания.

Такова, например, деятельность персонала небольших отелей, кемпингов в туристский сезон или работа персонала в условиях ярмарочной торговли, где ситуация постоянно трансформируется и каждый работник должен уметь быстро переопределять свои функции. Эти разновидности сервисной деятельности практически отображают воплощение контингентированного подхода. Однако при этом важно не абсолютизировать данный подход. В противном случае могут быть утрачены здоровые характеристики других подходов к организационной структуре сервиса: формализующие, упорядочивающие, контрольные, координирующие и т. п.

При разработке и совершенствовании организационной структуры специалисты исходят из представлений о целевых функциях предприятия и функциональном назначении тех или иных подразделений, работников, операций. Организационная структура концентрируется вокруг подразделений с ключевыми функциями (звенья основного производства), к которым примыкают смежные, второстепенные и третьестепенные подразделения.

Однако не всегда легко выстроить корректную иерархию подразделений. Вспомогательными подразделениями обычно выступают те, которые связаны с обеспечением безопасности, инженерными структурами, ведут бухгалтерский учет, административную деятельность и др. Но работники некоторых из этих подразделений могут пытаться играть более важную роль. Например, бухгалтерия может претендовать на выполнение контрольных функций, в то время как она лишь обеспечивает поддержку деятельности предприятия. Финансовый контроль выступает элементом финансовой политики, которую осуществляют представители руководящего звена. Вместе с тем исключительно велика на любом предприятии сервиса служба персонала, которую не отнесешь к функциональным, второстепенным.

Помимо функционального критерия, при разработке организационной структуры учитываются также специализация работ, объем полномочий и

размер контрольных функций разных подразделений, а также методы координации между ними.

На различных сервисных предприятиях существует разное число уровней в иерархии, когда командные ступени выстраиваются в вертикальный ряд и строится схема взаимоотношений между руководителями и подчиненными. Найти золотую середину между количеством прямых подчинений и количеством командных уровней непросто. Раньше предполагалось, что один руководитель оптимально может управлять семью подчиненными. Но сегодня считается, что разные ситуации определяют неодинаковое число подчиненных у руководителя.

Руководство предприятием должно определить тот момент, когда начинается необоснованное умножение уровней в иерархии предприятия. Особенно часто эта опасность подстерегает крупные сервисные предприятия, где неизбежно наличие большого числа иерархических уровней. Их численность и структура зачастую свидетельствуют об окостенении живого организма и его бюрократизации.

Практика предприятий обслуживания и раньше и в настоящее время отрабатывала такие организационные формы работы, которые позволяли гибко реагировать на экономическую конъюнктуру, сокращая при этом излишнее количество уровней подчинения и численность персонала предприятия.

В настоящее время успешно реализовать такие формы помогает освоение информационных технологий, внедрение частичного найма работников (почасовиков, на неполную рабочую неделю) и т. п. В современных условиях в организации предприятия (особенно это легко осуществить на среднем и малом по численности работников предприятии) выделяются три группы работников:

- основная группа – персонал выполняет основные производственные функции и трудится на полной рабочей ставке;

– руководящая группа – руководящие работники, которые трудятся также в стабильном режиме найма и осуществляют общее руководство, контроль субподрядных работ и т. п.;

– группа вспомогательная – состоит из гибкой рабочей силы.

Число работников в последней группе может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от обстоятельств. Выгода данной группы обуславливается дешевизной рабочей силы, простотой найма и увольнения работников. Конечно, персонал этой группы требует особого внимания: нанятых людей надо всякий раз обучать, а также эффективно управлять ими и контролировать. Но выгоды от такой организации возмещаются, и они очевидны.

Сокращение иерархических ступеней и числа персонала может осуществляться также за счет автоматизации некоторых звеньев обслуживания. Отдельные менеджеры предпринимают авангардные шаги: предоставляют возможность потребителям самим принять участие в процессе обслуживания. Например, некоторые рестораны в ряде зарубежных стран стали практиковать участие посетителей в приготовлении пищи на кухне. Отели дают возможность клиентам приготовить напитки в номере, постирать и почистить вещи в химчистке и прачечной самообслуживания при отеле.

Чтобы оптимизировать многочисленные организационные аспекты деятельности, на крупных предприятиях сервиса вводится организация особой службы контроллинга. Эта служба напрямую подчиняется либо руководителю предприятия, либо его заместителю. Она является самостоятельной и нейтральной по отношению к разным уровням линейного (административного) управления. Ее сущность сводится к тому, чтобы следить за выполнением основных целей, преодолевать несогласованность действий разных подразделений и всех работников в масштабе предприятия, добиваться рационального сочетания управленческих воздействий различного уровня.

Современная отечественная практика разработок организационной структуры свидетельствует, что по многим направлениям она заметно

продвинулась к лучшему сравнительно с советским периодом. Функционирование в условиях рынка заставляет многие сервисные фирмы (особенно малые и средние) отказываться от излишних рабочих мест, переходить на совмещение нескольких рабочих функций одним работником и т. п.

Вместе с тем целый ряд аспектов организационной деятельности не удастся оптимизировать, а отдельные стороны организации сервисных предприятий в ряде случаев даже деградировали. Выражается это в следующих фактах и тенденциях:

- На многих предприятиях сферы услуг отсутствуют единая система заполнения формуляров и упорядоченный документооборот.

Это не позволяет наладить оперативное управление выполнением услуг, учетом и исполнением заказов.

- Спецификация работ, их функциональное назначение зачастую не выявлены или неточны. Отсюда нечеткое распределение должностных обязанностей работников.

- Взаимодействие между разными подразделениями и их координация слабо упорядочены.

- Отсутствует продуманный контроль работы подразделений и конкретных работников.

- Нередко случается так, что одни работники фирмы перегружены сверх меры, другие недогружены.

Все это ведет к тому, что российские потребители, как и прежде, порой не могут найти ответственного за неудовлетворительное качество обслуживания на многих предприятиях сервиса. В силу необъективных причин учет показателей организации обслуживания на предприятиях сервиса почти не ведется.

Из всего сказанного вытекает следующее: организационно-административные аспекты функционирования предприятия сервиса требуют к себе внимательного отношения. Деятельность предприятия должна быть

налажена таким образом, чтобы организационные аспекты можно было трансформировать в соответствии с меняющимися требованиями окружающей действительности и корректировать цели и задачи предприятия.

§ 2.3. Производственный менеджмент

Современное предприятие сервиса, как и любая иная хозяйственная рационально регулируемая структура, является определенной системной целостностью, представляющей собой синтез организационно-управленческой, производственно-технологической и социально-экономической подсистем. Ко многим подразделам сервисного предприятия применимы такие понятия, как «производство», «производственные участки». Однако в силу различий труда в сфере услуг, а также из-за исторических традиций во многих случаях по отношению к сервисным процессам используются другие термины. Так, не принято говорить об учреждении образования как о производстве – в этом случае отмечают, что здесь осуществляется «учебный процесс». Также особые термины применяются по отношению к лечению людей в больнице, к посещению зрителями театра, к процессам обслуживания клиентов работниками нотариальной конторы и др.

Вместе с тем во всех областях сервисной практики всегда имеется центральное звено, которое составляет процесс обслуживания, приобретающее многие черты производственного цикла. С целью рассмотрения особенностей руководства производственно-сервисными процессами выделим их основные производственные структуры. Это позволит говорить об основных направлениях производственного менеджмента, стимулирующих текущие процессы сервисной деятельности (рис. 5).

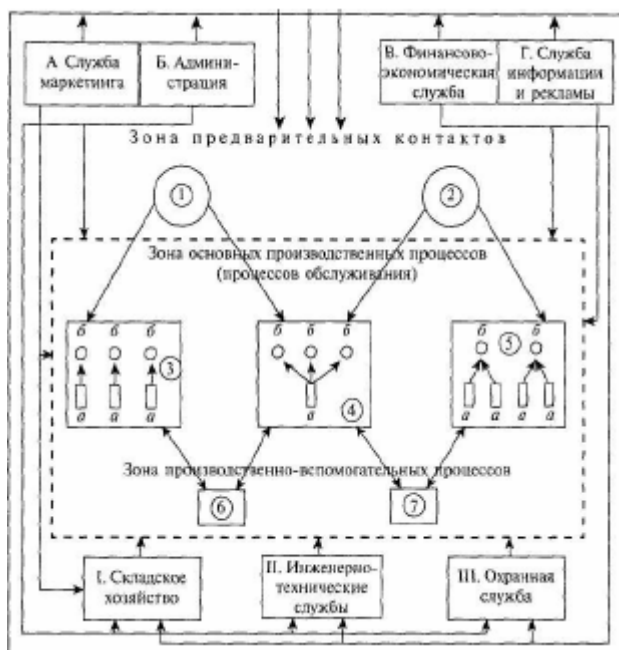


Рис. 5. Производство сервисного предприятия как системное единство важнейших подсистем и подразделений:

А, Б, В, Г, I, II, III – вспомогательные службы; 1,2 – структуры предварительного приема посетителей и оформления заказов; [1, 2] – зона непосредственного обслуживания потребителей; 3, 4, 5 – подразделения непосредственного обслуживания потребителей с разными схемами взаимодействия между производителями услуг и клиентами; а – место работника предприятия; б – место клиента; 6, 7 – подразделения, выполняющие вспомогательные функции в процессе непосредственного обслуживания

В некоторых малых и средних фирмах сервиса низовой уровень управления совмещен со средним, что определяется объемами работ и числом работников.

Менеджмент этих уровней сервисного производства сосредоточен на текущем (до месяца, полугода, года) и оперативном (повседневном) управлении и планировании деятельных оперативно-хозяйственных подразделений (участков, цехов, смен, бригад).

Рассмотрим управление подсистемой основного производственного процесса обслуживания. Данная подсистема включает в себя:

– процесс предоставления услуг либо в присутствии потребителя, либо в его отсутствие, либо с выездом работника на место обслуживания вне предприятия;

– продукцию в виде вещей, товаров, которые ремонтируются, продаются, изготавливаются, а также сопутствующих товаров;

– оборудование, инструмент, вспомогательные материалы и др.;

– материалы, энергию, сырье.

Перед руководителями производственной сферы стоит задача оптимизировать процесс эффективного осуществления услуг, используя такие целесообразные действия и операции по отношению к персоналу, как организация, распоряжения, координация действий рядовых работников, предвидение, контроль.

Осуществляя оперативное управление, руководитель упорядочивает все звенья производственного цикла:

– регулирует процессы обслуживания, а также организацию учета и контроля его результатов;

– организует труд работников, следит за состоянием их рабочих мест. Последнее особенно важно, если рабочее место находится в контактной зоне и приобретает большое функциональное значение для всего процесса обслуживания;

– стимулирует качественное выполнение работниками своих обязанностей;

– поддерживает эффективные коммуникации между работниками внутри одного подразделения и между работниками разных подразделений;

– осуществляет контроль деятельности работников, добиваясь качественного обслуживания.

В практике современного сервиса имеется несколько способов повысить производительность труда без снижения качества обслуживания. Укажем наиболее распространенные из них:

- разделение процесса обслуживания на фазы и сегменты в зависимости от степени контакта с потребителями. Те фазы и сегменты, которые выводятся за пределы общения с потребителями, усовершенствуются за счет рационализации, автоматизации и т. д.;

- конвейерный способ обслуживания. Происходит сходное разбиение обслуживания на фазы – потребитель постепенно сам проходит разные фазы. Такой прием целесообразен в тех ситуациях, когда это сокращает время обслуживания без утраты качества услуги;

- повышение степени участия клиента в процессе обслуживания – возможно в тех случаях, когда услуги не теряют своей сущности, а клиент позитивно воспринимает свою активность как способ сделать услугу лучше;

- установление равновесия спроса и предложения. Особое внимание обращается на возможности снижения пикового спроса (на пример, очереди в магазинных кассах в конце рабочего дня, повышение спроса на путевки в сезон отдыха и др.). Для этого может быть использовано дифференцированное ценообразование, привлечение дополнительной рабочей силы и др.

В центре оперативного управления находится основное звено обслуживания – взаимодействие с потребителем. При этом персонал нацеливается на отношения с потребителем по принципу «лицом к лицу», «здесь и сейчас». В этом направлении осуществляется контроль за процессами взаимодействия, которые разворачиваются между конкретными работниками (мастерами, специалистами и др.) и клиентами. В задачи управленческого персонала входят функции контроля за соблюдением нормативов обслуживания, стимулирование высокого качества обслуживания, недопущение конфликтов между производителем и потребителем услуги, а также разбор жалоб со стороны клиентов.

На ряде сервисных предприятий существует специфическое звено оперативного управления – организация работ в отсутствие заказчика – ремонт, изготовление, пошив, уборка помещения и др. В данном случае

руководитель имеет возможность проконтролировать качество проведенных работ.

Особая разновидность работ – выезд мастеров по вызову, работа на дому у заказчика и др. В этом случае мастер должен иметь высокий уровень квалификации, владеть набором необходимых инструментов, чтобы справиться с обслуживанием вне производственно-ремонтного комплекса предприятия. Руководство такого рода работами осуществляется в особом режиме. Во-первых, для подобной формы обслуживания отбираются опытные мастера. Во-вторых, менеджеры предприятия постоянно информируют их о состоянии спроса и требований клиентов к качеству обслуживания. В-третьих, серьезным показателем качественной работы в данном случае выступает отсутствие жалоб или конфликтов с клиентами.

Специфическими производственными и организационными качествами наделены процессы обслуживания, связанные с посредническими, дилерскими услугами, с услугами страхования. В этих случаях работник, осуществляющий посреднические, дилерские, договорные, страховые функции, может не иметь постоянного рабочего места; у него, как правило, отсутствуют сложные инструменты или особое оборудование. Но для него приобретает большое значение одновременное наличие разных форм связи с клиентами: телефонной (стационарной и мобильной), компьютерной, посредством пейджера и др. На первый план его деятельности выходит профессиональный опыт, личные качества характера, особенно умение поддерживать коммуникацию с разными людьми, убеждать их.

Например, риэлтор, помогающий клиентам осуществлять сделки с земельными участками, жилыми и нежилыми помещениями, значительную часть рабочего времени проводит в переговорах с заинтересованными лицами чаще всего по месту их работы или жительства, а также оформляя правовые документы в соответствующих учреждениях и организациях. Основной предмет его активности связан со специфическим видом рыночного товара – недвижимостью. Его профессиональные качества заключаются в умении

адекватно оценить ее стоимость, оказать помощь клиентам при ее продаже или покупке. Сам риэлтор нередко осуществляет по отношению к самому себе одновременно исполнительные и управленческие функции.

На подавляющем большинстве сервисных предприятий в центре управленческого внимания оказывается состояние оборудования, инструментов, посредством которых осуществляется сервис. Они должны быть технологичными, с современным дизайном, удобными в обращении, не создавать лишнего шума, вибрации, особенно в помещениях приема посетителей. Особое внимание следует обращать на безопасность того оборудования, которое работник предприятия эксплуатирует для обслуживания клиента. Необходимо поддерживать бесперебойное функционирование оборудования и инструментов, обеспечивая в случае необходимости их быстрый ремонт.

В целом в служебных помещениях предприятия важно постоянно поддерживать состояние эргономичности, удобства, чистоты, а помещения обслуживания клиентов должны отвечать еще эстетическим требованиям и требованиям комфорта. С этой целью особое внимание следует обращать на состояние всего пространства контактных зон, и особенно – на состояние мест для клиентов, а также рабочих мест для обслуживающего персонала.

Например, места для клиентов должны быть удобными как для них самих, так и для обслуживающего персонала. Поясним на примере продуманной расстановки мебели в ресторанном зале, что считается целым искусством, так как должны учитываться многие факторы, связанные с эстетикой, с рациональным использованием площади зала, с расположением входной двери, окон, колонн и др. При этом важно добиться, чтобы места были удобны для подхода посетителей и обслуживающих их официантов, что предполагает наличие определенного пространства около каждого стола с посетителями. К тому же на определенное число таких столов должен быть установлен подсобный стол, необходимый для работы каждого официанта. На

своем столе официант откупоривает бутылки, ставит на него посуду, порционирует блюда и др.

Для рабочих мест разных групп работников должны быть проработаны разные типы рациональной внутренней планировки. На рабочем месте все инструменты, оборудование, вспомогательные материалы размещаются целесообразно. Место должно обеспечивать удобную рабочую позу работника, малоутомительные и короткие трудовые движения, по возможности равномерную нагрузку на обе руки.

Предмет текущего и оперативного управления заключается также в проверке наличия и расходования необходимых для производства услуг материалов, сырья, продуктов. Материалы, сырье, продукты в каждом виде сервиса различны. Неодинаковы также объемы их использования в процессе обслуживания. В этом плане заметно разнятся между собой дневная норма и номенклатура используемых материалов, например, в буфете театра и в ресторане большого отеля, в зубной поликлинике и в многопрофильной больнице и т. п.

Вместе с тем повсюду имеются нормативы расходования материалов и сырья. Норма расхода материалов и сырья означает максимально допустимое их количество на производство единицы продукции (сервисной работы) установленного качества в конкретных организационно-технических условиях производства.

В практике сервиса складываются ситуации как экономии материалов, так и их перерасхода, что одинаково нежелательно для нормального осуществления процессов обслуживания. Контроль использования материалов связан с выявлением отклонений от стандартов, способных негативно повлиять на эффективность обслуживания.

Особое значение в процессе производственного управления на сервисном предприятии приобретает текущее и оперативное планирование. В этом случае речь идет о планах сменно-суточных заданий для работников, а также о календарных, месячных, квартальных, полугодовых планах всего

подразделения или конкретных бригад. Они составляются на основе сведений о наличии заказов, с учетом уровня спроса, обеспеченности материальными и финансовыми ресурсами.

Эффективность и качество обслуживания в обычном режиме также выступают объектом оперативного управления.

В этом направлении важен контроль объема времени, требуемого для выполнения тех или иных видов работы с клиентами, поддержание спокойной рабочей атмосферы при обслуживании потребителей, разрешение возникающих спорных вопросов между ними и персоналом.

Всестороннее функционирование основного производственного процесса сервиса не может осуществляться без эффективной работы подсистем службы материально-технического обеспечения: работа энергетической, телефонной службы, инженерно-технические работы, организация хранения и выдачи вспомогательных материалов, охрана фирмы и др. Особое значение деятельность этих служб приобретает в таких многофункциональных видах обслуживания, как гостеприимство, общественное питание, транспортные услуги и др.

Подробнее рассмотрим подсистему, которая напрямую занимается обеспечением производственно-сервисного процесса, связанного с производственными запасами. По своему составу и характеру потребляемые запасы предприятий сферы услуг весьма разнообразны. Они включают в себя сырье, материалы, запасные части, комплектующие изделия, тару. В одних типах предприятий сервиса запасы состоят из технических товаров, в других – из продуктов питания, полуфабрикатов, напитков, в третьих – из печатной продукции: книг, журналов и т. п. Основное содержание деятельности предприятий розничной торговли, складского хозяйства, оптовых рынков связано со складированием и хранением масштабных объемов товаров разного характера и назначения и предметов продаж с многообразными качествами.

Отдельную группу материальных запасов составляют сопутствующие товары и предметы проката. Еще одну, самостоятельную группу, составляют

вещественно-материальные ценности заказчиков, подвергаемые ремонту, обновлению, обработке и т. п.

Специфический тип запаса имеет место во многих учреждениях и на предприятиях культурного назначения. Так, запасный фонд музеев содержит не просто материальные предметы, но объекты искусства, представляющие собой общественные духовные ценности и приобретающие высокую финансовую стоимость. Сходными качествами обладают хранилища библиотек, театральные склады для костюмов и декораций, реквизит цирков. Если говорить о запасах крупной киностудии, то это – декорации, материалы для комбинированных съемок, костюмы и утварь прошлых эпох, использованные при создании прежних фильмов и продолжающие сохраняться для будущих съемок. Их сохранность сопряжена с немалыми усилиями квалифицированных специалистов и требует оборудования специальных помещений.

Эффективное управление производственными запасами зависит от рациональной организации системы материально-технического обеспечения, сохранения и движения материальных запасов, а также учета и выдачи материалов и сырья.

В современных условиях указанный выше многофункциональный процесс должен осуществляться на бесперебойной основе, в соответствующих объемах и при хорошей сохранности.

Особые усилия производственного менеджмента сервисного предприятия должны быть направлены на организацию складского хозяйства специализированных или крупных фирм. Организация складского хозяйства включает в себя следующие работы:

- анализ производственной структуры с целью обеспечения пропорциональности, непрерывности и ритмичности процессов обслуживания;
- разработку оперативно-календарных планов работы складского помещения;

- организацию учета и контроля движения потока производственных запасов через склад;
- организацию выдачи и доставки грузов до потребителей;
- анализ эффективности работы складского хозяйства в целом.

Контрольные вопросы

1. В чем состоят особенности управленческих процессов на сервисном предприятии (организации)?
2. Охарактеризуйте важнейшие функции и задачи, входящие в круг обязанностей высшего звена менеджмента сервисного предприятия.
3. Какие общие цели ведут к повышению прибыли сервисного предприятия?
4. Дайте краткую характеристику следующим видам стратегий: продуктивно-рыночная, стратегия маркетинга, конкурентная стратегия, инновационная, инвестиционная стратегия, стратегия с опорой на человеческие ресурсы.
5. Как осуществляется обеспечение безопасности предприятия и бизнеса? Отметьте общие принципы, которыми необходимо руководствоваться в ходе создания эффективной системы безопасности бизнеса.
6. Что такое организационная структура предприятия, учреждения?
7. Охарактеризуйте организационную структуру сверхмалых, малых, средних и крупных предприятий.
8. Расскажите о типах организационной структуры в сервисных предприятиях (линейный, функциональный, линейно-функциональный).
9. Представьте современную классификацию подходов к обеспечению эффективного организационного конструирования, сложившуюся в современной научной теории.
10. Что такое служба контроллинга? Каковы ее функции?

11. В чем состоят основные задачи менеджмента сервисного производства?

Глава 3

Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности

§ 3.1. Процесс обслуживания потребителей

Временные характеристики свойственны процессам непосредственного и опосредованного контактирования производителей услуг с потребителями. Данные контакты, в сущности, образуют то, что называют собственно сервисом, процессом обслуживания. Под обслуживанием понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако если последнее сосредоточивается на самой сущности отношений между потребителем и производителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер. Чем больше времени требует обслуживание, тем в большей степени оно осуществляется в режиме пульсации, то есть происходит с определенной регулярностью контактов производителя с клиентом, например, осуществляется каждый день по будням, раз в неделю, два раза в месяц и т. п.

Единовременное обслуживание может длиться от нескольких минут (продажа товара) до нескольких дней, месяцев (туристское обслуживание, медицинское наблюдение больного в стационаре и др.). Если обслуживание конкретным производителем одного и того же потребителя растянуто на более

длительный срок – от нескольких месяцев до нескольких лет, оно, скорее всего, осуществляется периодически – контактирование между производителями и потребителями имеет место через равные промежутки времени. Такие временные промежутки могут быть различными и осуществляться в недельном, месячном или годовом режиме. Таким образом, генерируются разновидности постпродажного обслуживания, а также разные формы обслуживания в образовании, в адвокатской, страховой практике и др.

Рассмотрим неодинаковую специфику обслуживания, которая обуславливается разным набором услуг на тех или иных этапах взаимодействия продавца и потребителя. Началу обслуживания предшествует период, формирующий готовность к контакту как производителя услуг, так и потребителя. Производитель готов предоставить свои услуги определенного рода и характера, о чем он старается распространить информацию как можно шире. У потребителя также появляется потребность в услуге определенного рода. Он ищет информацию о том, кто и где способен оказать ему подобную услугу. Указанные обстоятельства создают предпосылку для первого контакта потребителя и производителя услуг.

Первый контакт между производителем и потребителем может носить прямой характер либо опосредованный – через технические средства связи. Но во всех случаях он является весьма важным моментом для обеих сторон. По существу, в ходе контакта имеет место предпродажное обслуживание. Такое обслуживание предполагает демонстрацию изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях приобретения и дальнейших видах обслуживания.

В некоторых видах сервиса клиенту предоставляется возможность активно включиться в предпродажное обслуживание – в ателье, магазинах одежды и обуви клиент должен иметь возможность примерить приглянувшуюся вещь. На специально устраиваемых дегустациях потребитель может попробовать продукт, ознакомиться с процессом его приготовления и т. п. Предпродажное обслуживание – всегда бесплатно.

Организаторы сервисной деятельности предпродажному обслуживанию придают большое значение. К информационно-справочному обслуживанию, к демонстрации товаров и продуктов привлекаются специально отобранные? подготовленные работники – агенты. Они должны уметь быстро и квалифицированно осуществлять все виды предпродажного обслуживания: предоставлять посетителю нужную информацию, демонстрировать товар или некоторые результаты услуги, убеждать его в высоком уровне фирменного сервиса и мотивировать к совершению покупки.

В практике сервисной деятельности данный период, связанный с информационным и демонстрационным обеспечением, тщательно отслеживается и анализируется. Выделяются те показатели, которые приобретают особую важность в планировании, учете и оценке качества предпродажного обслуживания. Это в первую очередь касается показателей, связанных с затратами времени посетителя (потенциального клиента, заказчика), потраченного на ожидание агента из-за очереди, его отсутствия и т. п. Впрочем, отслеживаются и обратные случаи, когда агент ожидает повторного прихода заказчика или его звонка, уведомления.

На подобные предварительные контакты с клиентом производитель услуг может потратить больше времени, чем на его основное обслуживание. С одной стороны, этот объем времени не должен превышать определенные границы, за рамками которых невыгодно продолжать уделять рабочее время данному посетителю. С другой стороны, производитель не может при первых же трудностях отказаться от потенциального заказчика, так как это может снизить объем продаж, негативно отразиться на репутации фирмы.

Многое из того, что характерно для первых контактов с потребителем, остается важным и для основного процесса обслуживания. Вместе с тем этот этап производства услуг приобретает во многом свой, особый характер, определяемый сущностными качествами собственно сервисной деятельности в разных своих направлениях, разновидностях и формах.

Напомним те качества, которые делают процесс обслуживания весьма специфичным, требующим немалого опыта и мастерства. Услуги, которые производитель оказывает во время обслуживания, носят неосязаемый, невещественный характер, хотя их выполнение в большинстве случаев сопровождается использованием сырья, вещей, техники или специального оборудования. Так, продавец предлагает покупателю приобрести мебель; банковские работники оформляют и выдают заказчику финансовый кредит; портниха шьет платье клиентке; стоматолог ставит пломбу на больной зуб пациента и т. п. После завершения обслуживания каждый из потребителей сможет оценить работу специалиста, принять или не принять услугу. Во многих сегментах сферы обслуживания услуга полностью оплачивается лишь после признания заказчиком ее хорошего качества.

Строго говоря, отношения между производителем и потребителем концентрируются не вокруг материальных вещей и предметов самих по себе, а вокруг их функционального характера, определенных качеств, в которых потребитель заинтересован. Производители перечисленных выше услуг обязаны:

- исчерпывающим образом информировать потребителя о том, какой перед ним товар;
- быстро, грамотно оформить и выдать банковский кредит;
- сшить новую вещь или починить испорченную;
- излечить больной зуб.

После встречи с продавцом, банковскими работниками, швеей, стоматологом потребитель не становится собственником оказанной услуги, но лишь собственником вещей, денег или обретенного здоровья.

Будучи невещественными, услуги могут потребляться в больших количествах или объемах, но их невозможно складировать, транспортировать, заготавливать впрок, на будущее. Все это еще раз свидетельствует о значимости в сфере обслуживания непосредственных контактов между производителями услуг и их потребителями.

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной контактной зоны, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих случаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола. Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена пространством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалайнера и др. Во всех этих случаях расстояние между производителем и потребителем услуги в среднем должно варьироваться в диапазоне от 1 м до 70 см.

В процессе банковского или почтового обслуживания, оказания услуг, связанных с приемом предварительных заказов, контактная зона формируется в специальном приемном помещении. На одно рабочее место отводится пространство, равное 3–3,5 м -----

| bookZ.ru collection

|-----

|

.

Линия контакта между работником сервиса и потребителем разделена деревянной стойкой, на которой установлен прозрачный экран с вырезом для передачи денег и документов. Работник сервиса обслуживает клиентов, сидя по одну сторону экрана, в то время как клиенты потребляют услугу в порядке живой очереди по другую сторону. В этом случае экран выполняет защитную функцию, оберегая нервную систему работника контактной зоны от

чрезмерных перегрузок, так как контактная зона ограничена, а поток посетителей имеет постоянный характер.

Вместе с тем значительная часть личных услуг оказывается в пространстве предельно сжатой контактной зоны, когда работник подходит вплотную к клиенту. Это происходит в процессе реализации парикмахерских, косметических, банных услуг, ресторанного, медицинского, санаторно-оздоровительного, культурно-валеологического обслуживания и т. п. Потребитель услуг при этом может стоять (процедура осмотра больного доктором), сидеть (посетитель ресторана, которого обслуживает официант) или лежать (отдыхающий санатория, которому делает массаж медсестра).

Во всех перечисленных случаях работник, производящий услугу, должен овладеть профессиональными навыками работы с клиентом в непосредственной близости от него. Услуга направлена на удовлетворение наиболее тонких и специфических (витально-рекреационных, косметических, индивидуально-вкусовых или интимных) потребностей человека.

Главные требования к работнику сервиса в этом случае сводятся к следующему: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. Работнику контактной зоны необходимо при любой реакции потребителя (пациента, клиента) сохранять, с одной стороны, доброжелательность, радушие, с другой – проявлять тактичность, сдержанность. В видах сервиса с ограниченным пространством контактной зоны многие поведенческие стереотипы персонала и процедуры обслуживания нормированы особенно жестко и детально.

Вместе с тем в сервисе существуют некоторые разновидности услуг и формы обслуживания, в которых контакты между производителями и потребителями могут быть сведены к минимуму. В этом случае работники сервиса создают возможности и условия для самостоятельного потребления клиентом их услуг. Такова специфика некоторых разновидностей услуг связи, информационно-компьютерного обслуживания, гостиничного сервиса. Так,

традиция гостиничного сервиса жестко предписывает: клиент не должен видеть работу горничной, администратора на этаже, хотя при этом за клиентом остается право в любое время обратиться к ним в случае необходимости.

Наконец, существует множество видов сервиса, которые генерируются без присутствия клиентов, – таковы во многих случаях ремонтно-бытовые услуги, услуги товарных перевозок, целый ряд производственных услуг и др. Производители и потребители услуг контактируют лишь на этапе заказа и после завершения работы. Но в этих случаях клиент должен принять заказ, оплатить его, тем самым, признав услугу осуществленной.

Особый этап обслуживания связан с постпродажным видом обслуживания. Первоначально этот этап стал развиваться в процессе продажи техники и товаров длительного пользования. Он генерировался сервисными филиалами производителя. При этом потребителю организовывалась доставка товара, его монтаж, установка, наладка и регулирование, обеспечение набором комплектующих, техническое обслуживание и эксплуатационный контроль, а также ремонт (текущий, средний, капитальный). В последние годы появилась еще одна разновидность постпродажного обслуживания – утилизация товара, отслужившего свой срок.

Постпродажное обслуживание имеет две разновидности: гарантийное и послегарантийное обслуживание. Гарантийное обслуживание бесплатно и осуществляется на основе документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара на выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

С гарантийным обслуживанием обычно связаны следующие разновидности услуг: расконсервация товара при потребителе; его сборка и запуск; проверка, настройка; обучение потребителя правильной эксплуатации; поставка запасных частей и др. Гарантийные обязательства сопряжены с некоторыми ограничениями в поведении потребителя по отношению к товару. Так, в гарантийный период запрещается проводить ремонт изделия самому потребителю или посторонним специалистам.

После истечения срока гарантии сервис осуществляется за плату. В целом гарантийный и послегарантийный виды обслуживания предусматривают техническое обслуживание изделия, обеспечение потребителя запасными частями, текущий и капитальный ремонт, принудительную модернизацию, полную утилизацию остатков отслуживших свой срок изделий.

Разные виды постпродажного обслуживания, осуществляемые производителями проданного товара, в конечном счете вызваны необходимостью выживания в условиях усиливающейся конкуренции. Организация постпродажного обслуживания связана с немалыми дополнительными расходами фирмы-производителя. Мировая практика диктует производителю правила, согласно которым он несет ответственность за организацию такого обслуживания не только выпускаемых, но и снятых с производства видов техники и оборудования на протяжении всего срока их службы.

Однако объективно производители через свои сервисные фирмы неизбежно улучшают общеэкономические показатели деятельности предприятия. Чтобы расходы на постпродажное обслуживание не стали разорительными, предприятие вынуждено улучшать качество и надежность своих изделий, снижать их себестоимость. Все это способствует совершенствованию экономического развития предприятия.

В советский период из обширного арсенала постпродажного обслуживания, которое развивалось в мировой сервисной практике, отечественная сфера услуг использовала в основном отдельные ее элементы: гарантийный ремонт, замену отдельных частей или используемого изделия целиком и др. Полной системы постпродажного сервиса у нас не было. В настоящее время рыночные отношения и полная хозяйственная самостоятельность предприятий рождают новые возможности для создания такой системы.

Так, серьезную перестройку своих производственных и дилерских систем осуществляют производители отечественного автотранспорта, в первую

очередь АО «АвтоВАЗ». Этот производитель делает ставку на постпродажное обслуживание своих автомобилей с тем, чтобы их эксплуатация стала для потребителей более легкой и удобной, нежели иностранного автомобиля.

Весьма примечательным является и то, что в нынешних условиях постпродажное обслуживание в России начинает распространяться не только на крупную технику, товары длительного пользования, этот вид обслуживания осваивают мастерские мелкого бытового ремонта и даже производители некоторых личных услуг (зубное протезирование, косметические операции и др.).

§ 3.2. Прогрессивные формы обслуживания

Помимо понятия сферы обслуживания рассматриваются формы обслуживания. Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

Ранее уже отмечалось, что понятие «обслуживание» близко по значению к понятию «услуга», трактует отношения между потребителем и производителем как процесс поэтапный, имеющий свою особую структуру и растянутый во времени характер.

Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращать тем самым время на ее получение и создавать максимальные удобства для него.

К таким формам относятся:

- абонементное обслуживание;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;

- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания на предприятиях целесообразно создать маркетинговый отдел по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них и т. д.

Рассмотрим эти прогрессивные формы обслуживания подробнее.

Абонементное обслуживание состоит в том, что заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора. Так, абонементное обслуживание телевизоров на дому у клиентов предусматривает плановое проведение два раза в год профилактического осмотра, оперативное устранение неполадок по вызову клиента. При невозможности ремонта телевизора на дому у клиента предприятие обязано доставить его в свои ремонтные мастерские и после ремонта вернуть в удобное для клиента время. Вводится абонементное обслуживание также на банно-прачечных предприятиях, в парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание состоит в следующем.

В подъездах жилых домов (общежитии) предприятие сервиса устанавливает контейнеры-накопители. Заказчик складывает в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в заранее оговоренное время. Оплата производится при получении заказа.

Обслуживание с помощью обменных фондов машин и приборов состоит в том, что владелец неисправной бытовой техники (прибора) получает в обмен уже отремонтированную аналогичную технику (прибор). При этом клиент оплачивает только стоимость ремонта, необходимого для восстановления сдаваемой им техники (прибора). Эта форма обслуживания широко применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, полотеров, стиральных машин, холодильников и др.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (холодильников, стиральных машин, телевизоров, электро- и СВЧ-плит). Владелец неисправной бытовой техники по телефону или почте делает мастерской заказ на выполнение ремонтных работ. В согласованное с заказчиком время к нему приходит мастер.

Разновидностью этой формы обслуживания является предоставление клиенту на время ремонта его бытовой техники в ателье (мастерской) на условиях проката аналогичной техники. Клиент оплачивает прокат этой техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока заказчик пользуется прокатной техникой бесплатно до получения из ремонта своей. Обслуживание на дому требует от мастера высокой культуры, особого такта. Мастер должен обязательно представиться и предъявить свое служебное удостоверение. В настоящее время эту форму обслуживания стали применять при ремонте квартир, мебели и др.

Дальнейшим совершенствованием обслуживания на дому является служба экспресс-ремонта (ремонт «сегодня – на сегодня»). Она практикуется при ремонте телевизоров и другой бытовой техники. По телефону заказчик связывается с диспетчером службы. Затем машина с механиком, имеющим в

запасе практически все необходимое для ремонта современного оборудования, отправляется по адресу заказчика. Чтобы добраться до места, механику отводится не более двух часов. Если он задерживается, клиент имеет право на скидку. Конечно, за скорость заказчик платит несколько дороже, чем в обычном телеателье.

Прием заказов по месту работы осуществляется в комплексном приемном пункте, оборудованном у проходной или на территории предприятия (завода, фабрики). Туда же в заранее обусловленное время привозят выполненные заказы.

Самообслуживание позволяет населению удовлетворять свои потребности в бытовых услугах собственными силами. Так, на фабриках-химчистках и в прачечных за определенную плату клиенты получают в пользование машины для самостоятельной стирки белья или чистки одежды. В гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить себе чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в предоставлении населению услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса. Очень широко эта форма обслуживания применяется для оказания услуг населению в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия сервиса. Формирование выездных бригад и определение видов предоставляемых услуг производятся с учетом спроса населения, местных условий и особенностей. Практика свидетельствует, что больше всего пользуются спросом парикмахерские услуги, раскрой тканей, мелкий ремонт одежды и обуви, фотографирование, ремонт телерадиоаппаратуры, бытовых машин и приборов.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. Так, весьма разнообразны формы обслуживания в посреднической деятельности, в оказании медицинских или юридических услуг и т. д. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не

только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более увеличивающиеся общественные запросы.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания, на предприятиях целесообразно создать маркетинговый отдел по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Маркетинговый отдел также изучает передовой опыт родственных предприятий, проводит дни открытых дверей, конференции заказчиков и т. д. В функции отдела входит работа по формированию разумных бытовых потребностей населения, повышению культуры потребления бытовых услуг.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них и т. д.

Следует отметить, что при сертификации многих услуг показатели времени и качества их выполнения являются основными.

Контрольные вопросы

1. Чем отличаются понятия «обслуживание» и «услуга»?
2. Приведите примеры неодинаковой специфики обслуживания.
3. В чем состоит важность первого контакта с потребителем?
4. Как строится сервисная деятельность предпродажного обслуживания?
5. Дайте определение понятия «контактная зона».
6. В чем состоит специфика постпродажного обслуживания?
7. Что такое форма обслуживания?
8. Приведите примеры прогрессивных форм обслуживания.

Глава 4

Взаимоотношения специалиста по сервису и туризму и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности

§ 4.1. Культура сервиса и морально-нравственный характер общения людей

Под культурой сервиса понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

Культура обслуживания направлена на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий. Сегодня распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупность правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире, во всех проявлениях составляющих его элементов.

Место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами или оказывает им те или иные услуги, называется контактной зоной. Примерами контактной зоны могут служить салоны Домов быта, съемочные залы фотографий, торговые залы и т. д.

Профессиональная этика работников сервиса – это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. При этом от их труда зависят самочувствие,

настроение и здоровье общающихся с ними людей. Труд таких работников не может быть строго формализован. От них требуются не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми. Здесь долг превращается в нравственную потребность.

Другими словами, в профессиях типа «человек—человек» помимо общих требований морали действуют специфические требования и нормы нравственности.

К таким профессиям относят, например, профессии врача, журналиста, юриста и, конечно, работника контактной зоны.

Работник контактной зоны и заказчик – это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Так, по данным социологического исследования, проведенного сотрудниками Института психологии РАН, обслуживающий персонал и клиенты ожидают друг от друга наличия определенных качеств.

Заказчик, собираясь посетить ателье (мастерскую), предполагает, что там его встретят высококвалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством выполнить заказ (предоставить услугу). Конечно, зная о такой убежденности клиентов, обслуживающему персоналу не следует демонстрировать свое превосходство над ними (к примеру, из-за того, что заказчики нередко плохо разбираются в направлениях моды или не знают устройства сложной бытовой техники).

Со своей стороны, работники контактной зоны ожидают, что посетитель сможет четко и ясно изложить свои пожелания. Однако не все клиенты умеют это делать. Поэтому клиентам, испытывающим затруднения в общении, должна быть оказана необходимая помощь.

Профессиональное поведение работника контактной зоны должно содержать следующие компоненты:

- доброжелательность и радушие;
- приветливость и вежливость;

- обходительность и любезность;
- сдержанность и тактичность и т. д.

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании клиенту. Как известно, профессиональная этика работников сервиса содержит нравственные требования к их поведению. Конечно, нравственные требования полностью соблюдаются только в обществе с высоким уровнем культуры населения. Поэтому нравственность и культуру общения необходимо рассматривать как важнейшее профессиональное качество работников сервиса. Эти работники должны быть морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работниками и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на расстоянии 70–80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

Большое значение в культуре сервиса имеет интерьер. При организации интерьера не следует забывать о том, что современного человека сегодня волнуют проблемы охраны окружающей среды и собственного здоровья. Такая позиция накладывает определенные ограничения на полет фантазии архитектора и дизайнера. При оформлении интерьера наблюдается тенденция использования экологически безопасных материалов, изготовленных на экологически чистых производствах.

Дизайн интерьера также успешно используется в качестве маркетингового и брендингового инструмента. Особенности и индивидуальность интерьера ресторана, кафе, бара становятся важнейшими акцентами в рекламе этих предприятий, помогают создать собственный неповторимый имидж, сформировать образ высоко комфортного, надежного, солидного предприятия.

Общение людей – универсальный способ их жизнедеятельности, а моральное общение – специфическая форма этой универсальной связи. В нравственном общении проявляются моральные качества личности. Оно представляет собой непосредственную реализацию духовных принципов и идеалов. Нравственное общение – это сфера поступков.

В последние десятилетия часто можно услышать мнение о том, что современный человек оказался моральным банкротом.

В качестве очевидного аргумента высказывается мысль о существующем приоритете экономических, технологических ценностей над духовными. Суть проблемы усматривается в том, что цивилизационный процесс (в смысле технического развития) происходит гораздо активнее, чем нравственный прогресс. На самом деле вопрос о моральности индивида и общества состоит не в том, чтобы вышеназванные процессы протекали параллельно; вопрос в том, в какой мере человек способен овладеть потребностями современности, насколько он способен превратить цивилизационный прогресс в собственное саморазвитие. Другими словами, основная проблема этики на современном этапе заключается не в вопросе о «внутренней нравственности» как таковой, а в осознании человеком ответственности (в широком смысле) за свои деяния как субъекта исторического развития.

Кроме знания о том, как надо поступать, человек должен быть способен следовать своему знанию. Это требует от него большой затраты эмоциональной, психической энергии и самообладания.

Сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит от морального, профессионального, культурного облика субъектов деловых отношений. Ибо сущность взаимодействия в области сервиса сводится к тому, что одна сторона выгодным для себя образом предлагает товар (услугу), а другая желает выгодно получить этот товар (услугу), причем услуга должна быть качественной, а ее получение – комфортным. То есть возникает ситуация

«продавец» (субъект деловых отношений) – «покупатель» (объект деловых отношений). Причем «покупатель» находится в лучшем положении, так как он имеет возможность выбирать «продавца» в зависимости от своих личных симпатий и уровня притязаний. Задача же субъекта деловых отношений – привлечь и удержать объект. Именно поэтому следование законам профессиональной этики и этикета очень важно в сервисной деятельности.

§ 4.2. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности

Рассмотренные выше профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с этикой обслуживания. Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношения с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и, тем самым, облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Какие этические принципы и нравственные категории следует признать ключевыми для сервисной деятельности? Перечислим важнейшие из них:

- честность и порядочность по отношению к окружающим;
- совестливость и открытость в отношениях с потребителями;
- уважение к их достоинству;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Конечно, немало работников сферы сервиса способны гораздо глубже продумать

этическую основу своей профессии: увидеть в ней такие стороны, которые дают возможность саморазвиваться, приносят удовлетворение, наделяют труд нравственным потенциалом.

Вместе с тем не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, то есть тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

Под профессионально-служебной этикой сервисной деятельности понимается совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие принципов честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совесть предостережет от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведет к тому, что работник четко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

Ниже перечислим основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам сервисной деятельности, независимо от того, где находится их рабочее место:

- внимательность, вежливость;
- выдержка, терпение, умение владеть собой;
- хорошие манеры и культура речи;
- способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон.

Работники контактной зоны в дополнение к тем этическим нормам, которые перечислены, должны также проявлять:

- обходительность, любезность;
- радушие, доброжелательность;
- тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;
- самокритичность по отношению к себе;
- готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
- умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
- умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов.

Перечислим также недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой обслуживания.

Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

- грубость, бестактность, невнимательность, черствость;
- нечестность, лицемерие;
- воровство, жадность, эгоизм;
- болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;– неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по

отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. Важно избавляться от подобных установок.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умение идти навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в свою противоположность. Так, готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие – в навязчивость и подобострастие, терпение – в безразличие.

Практика обслуживания порой рождает такие ситуации, когда неопытному работнику сложно разобраться в этических альтернативах. Как быть, если клиент требует от работника сервисного предприятия оказать дополнительные услуги, не входящие в его должностные обязанности? В данном случае ответная реакция работника, безусловно, должна определяться конкретной ситуацией. Если просьба высказывается в вежливой форме, а дополнительная услуга не занимает много времени и фирма заинтересована в сохранении клиента, то просьбу следует выполнить. Но работник не может потакать немотивированной грубости, неоправданным капризам клиента. Это, возможно, приведет к снижению достоинства работника и к деформации имиджа фирмы.

Еще одна неоднозначная ситуация: как поступить работнику, когда постоянный клиент, демонстрируя хорошее к нему расположение, навязывает дружеские личные отношения? Конечно, теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются нередко. Иногда они действительно переходят в настоящую дружбу, которая выдерживает испытание временем. Но такое происходит не всегда и не сразу. К тому же это не может случиться по желанию лишь одной стороны. Подлинная дружба возникает как итог искренних и длительных отношений между обеими сторонами. Пока такие отношения не сложились, работнику сервисного предприятия лучше всего придерживаться определенной дистанции в

отношениях с конкретным потребителем, хотя он и может выделять его среди остальных клиентов.

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих из указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где должны отсутствовать конфликты и склока, где нет униженных, раздраженных, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, научить работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

В связи с перечисленными выше требованиями, предъявляемыми к этической стороне поведения работников сервисного предприятия, уместно сказать несколько слов об их нравственном самосовершенствовании и умении себя организовать, эмоционально настроить на выдержанный, деловой лад. Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представление, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности. Известно, что здесь неплохо работают разные люди, в том числе и те, чье профессиональное поведение не во всем согласуется с этическими требованиями.

В данном случае необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придет к признанию важности высоких этических требований и культурных норм. У него возникнет искреннее желание сформировать у себя аналогичные качества характера и руководствоваться соответствующими принципами поведения. Он не сочтет для себя зазорным

учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убежденность в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: это успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Если же работник не понимает важности конструктивных качеств характера, высоких нравственных норм, не проявляет стремления овладеть ими, то его работа на сервисном предприятии будет доставлять множество неудобств всем: прежде всего ему самому, потребителям, а также фирме. Такой человек оказывается профессионально непригодным к работе в сфере услуг. Администрация и коллектив сервисного предприятия скорее всего выиграют от его ухода.

Все это означает, что процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для подавляющего числа работников сферы сервиса. Однако, чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий со стороны человека. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Под служебным этикетом работников сервисной сферы понимают совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Например, приемщица заказа или мастер, осуществляющий обслуживание, должны встречать посетителя приветливой улыбкой или каким-либо иным признаком расположения; они обращаются к нему на «Вы», во время разговора повернуты к нему лицом, без крайней необходимости не отвлекаются на другие дела и т. п. В этом случае требованиям служебного этикета подчиняются все элементы их поведения: речь и тон, манеры и

настроение, жесты и выражение лица. Напротив, недопустимы дурные привычки, жаргонные выражения, пренебрежение к клиенту и др.

В заключение укажем, что культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные. Печать хорошего вкуса, удобства и гармония должны чувствоваться на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания: на здании и его архитектуре, интерьере помещений, на элементах декоративно-прикладного искусства, на организации рабочих мест. Особое внимание уделяется освещению и колориту интерьера.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, прической, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласовываться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одевать работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т. п.

Если все перечисленные элементы обслуживания – профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические – свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создает общий конструктивный стиль обслуживания. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют фирменным стилем.

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел философией обслуживания, которая позволяет каждому работнику понять – для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад,

который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностным инструкциям или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например: «клиент всегда прав»), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь, слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное состоит в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму еще не один раз.

§ 4.3. Социально-культурная сфера и кодекс профессиональной этики работников обслуживания

Для характеристики социально-культурной сферы (СКС) необходимо ее сопоставление с социальной сферой. Социальная сфера как экономическая категория представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Социальная сфера как области специфических экономических отношений свойственны некоторые общие экономические особенности, которые характеризуют определенные отрасли непроизводственной сферы (культуру, образование, науку, здравоохранение и т. д.).

В связи с разработкой ОКДП социальную сферу не совсем корректно стали отождествлять со сферой услуг. Существует и более узкое понимание социальной сферы, ограниченное деятельностью по социальному обеспечению и социальной защите определенных слоев населения.

Понятие СКС используется, как правило, для характеристики общественной деятельности тех структур общества, в рамках которых осуществляется социально-культурное воспроизводство, то есть в нее включаются разнообразные социальные институты, специализирующиеся на данной функции. Иначе говоря, это совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение культурных и информационных потребностей населения.

К СКС относят образование, культуру, здравоохранение, физическое воспитание и спорт, социальное обеспечение, СМИ и коммуникации и другие виды и сферы социальной деятельности по развитию человеческого потенциала как источника и конечной цели общественного развития.

В отличие от социальной сферы в состав СКС не входят такие отрасли и виды деятельности как государственное управление и финансы, ЖКХ, пассажирский транспорт.

Услуги в сфере социально-культурного сервиса служат удовлетворению потребностей двух уровней общественно значимых и индивидуально необходимых. Как целое, общество не только представляет своим гражданам созданное усилиями предшествующих поколений культурное пространство и обеспечивает сохранение и умножение культурных ценностей прошлых времен и народов, но и стремится ввести эти ценности в сознание каждого индивида, так как от уровня индивидуальной культуры зависит и уровень культуры общества в целом. Культура здесь выступает как предельно широкая философская категория, воплощающая в себе и культуру производства и культуру бытия в целом во всех его взаимосвязях и отношениях в рамках исторически конкретной социальной действительности.

Слово «культура» в переводе с латинского означает «обработка, возделывание, совершенствование, образование, воспитание». Культура

характеризует как степень развития той или иной сферы жизнедеятельности человека, так и самого человека. Следуя Д. С. Лихачеву, определим культуру как «сотворенную человеком материальную и духовную среду обитания, а также процессы создания, сохранения, распространения и воспроизводства норм и ценностей». Таким образом, с культурой тесно связаны нормы и ценности, включая общечеловеческие ценности.

В рамках социально-культурного сервиса обеспечивается удовлетворение через систему здравоохранения индивидуальных потребностей граждан в сохранении на приемлемом для нормальной жизнедеятельности уровне здоровья, потребностей в активной рекреации и спортивной деятельности, в освоении культурного, экономического и социального пространства человеческого бытия в границах его мирового расселения через систему общественно организованных и индивидуальных форм туризма и экскурсий.

В социально-культурный сервис входят также услуги дошкольных учреждений и различных форм социального обеспечения всех категорий граждан.

Сфера культурной деятельности постепенно выделилась в самостоятельную отрасль. Функционирование этой отрасли направлено на создание продукта, способного формировать и удовлетворять культурные потребности людей. Ее отличие от других отраслей, например, образования, связано с тем, что эта деятельность направлена на всестороннее (интеллектуальное, эстетическое, нравственное и т. д.) воспитание человека и удовлетворение его духовных потребностей. Образование же требует систематических занятий.

В сфере культуры выделяют такие категории: культурное наследие, публикации и литература, музыка, исполнительское искусство, изобразительное искусство, кинематограф и фотография, радио и телевидение, спорт и игры, природа и окружающая среда.

Требования профессиональной этики работников обслуживания фиксируются в специальном документе (кодексе). Приведем основные положения такого кодекса:

- Каждый заказчик должен почувствовать, что ему в ателье (мастерской) искренне рады.

- Каждый посетитель – потенциальный заказчик.

- Приветливый взгляд, добрая улыбка в сочетании с деловым поведением создают дружеский контакт и облегчают обслуживание.

- Принимайте заказчика таким, каков он есть. Не старайтесь его переделать за несколько минут общения с ним. Будьте тактичны, вежливы и радушны, но вежливость не должна переходить в угодливость. Вежливость – самое надежное средство в общении с людьми различного возраста, характера и темперамента.

- Внимательность работника – одно из основных условий благоприятного морально-психологического климата в салоне ателье, мастерской. Невнимательность – наибольшее зло во взаимоотношениях с заказчиком. Ничто так не травмирует психику, не удручает и не ожесточает, как равнодушие, пренебрежительное отношение к человеку.

- Умейте владеть собой, проявлять выдержку и терпение. Берегите себя, не позволяйте себе чрезмерно раздражаться.

- Отвечайте на грубость выдержкой и вежливостью.

- Никогда не оставляйте без внимания претензии и возражения заказчиков.

- Искренне и своевременно извиниться – это не унижение, а достойное признание определенной вины; это и признак культуры.

- Каждый поступок работника должен быть мотивирован и не вызывать у заказчика сомнения в его справедливости.

- Придерживайтесь согласованного с заказчиком времени его прихода.

- Держитесь прямо, не опускайте голову вниз, когда вы на виду, а тем более разговариваете с заказчиком.

– Старайтесь равномерно распределять свои физические и психические нагрузки, не забывайте о часах основного потока посетителей.

– Вы не имеете права отзываться пренебрежительно об изделиях, которые заказчик отдает в ремонт, на восстановление или обновление.

– Берегите честь предприятия и своих товарищей.

Работнику бытового обслуживания недостаточно только выучить положения этого нравственного кодекса. Эти положения должны прочно перейти в его убеждения, стать его «второй натурой», не оставаться на бумаге. Однако некоторые работники контактной зоны, к сожалению, не соблюдают требований профессиональной этики. Клиентам еще приходится встречаться с черствостью, бездушием, высокомерным к себе отношением. Конечно, со всеми этими отклонениями следует вести непримиримую борьбу как административными, так и воспитательными методами.

Контрольные вопросы

1. Что такое культура сервиса?
2. Что такое профессиональная этика работников сервиса?
3. Назовите основные компоненты поведения работника контактной сферы.
4. В каких умениях проявляется культура общения работника контактной зоны с клиентом?
5. Какие этические принципы и нравственные категории следует признать ключевыми для сервисной деятельности?
6. Перечислите основные нормы служебной этики работника сервиса.
7. Перечислите недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой в практике сервисного обслуживания.
8. Сопоставьте социально-культурную сферу (СКС) с социальной сферой.

9. Охарактеризуйте сферу культурной деятельности.

10. Расскажите кратко о требованиях профессиональной этики работников обслуживания, зафиксированных в специальном документе (кодексе).

Глава 5

Психологические аспекты сервисной деятельности

§ 5.1. Психология процесса обслуживания

Совершение заказа в обслуживании обычно проходит в три этапа.

Первый этап – первое посещение предприятия сервиса (ателье, мастерской) клиентом. Оно может быть вызвано его потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. В мотиве фиксируется то, ради чего заказчик идет на предприятие сервиса.

Так, один человек идет, чтобы получить необходимую услугу, другой приходит узнать, не предоставляются ли новые виды услуг и т. п. По особенностям поведения клиента на предприятии сервиса можно всегда определить мотив его прихода.

Клиент, как правило, сознает, зачем он направляется на предприятие сервиса. У него имеется вполне определенная установка на получение той или иной услуги (заказа изделия). Под установкой будем понимать внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу. Условно назовем эту установку «представлением об услуге». Данное представление может быть конкретным (заказать костюм определенного фасона) или расплывчатым (что-то из верхнего платья для лета; при этом о фасоне, цвете, материале заказчик может и не думать).

Второй этап – принятие решения сделать заказ или отказаться от него. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда

многократного) тщательного сопоставления клиентом представления об услуге (изделии) с «представлением обладания» им. Результат сопоставления всегда во многом зависит как от конкретности представления об услуге (изделии), так и от степени расхождения его с представлением обладания.

Третий этап – совершение заказа или отказ от него.

Если посетитель сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются все тем же сравнением «представления об услуге (изделии)» с «представлением обладания». Но в дальнейшем, когда человек начнет использовать изделие, он будет оценивать уже не ранее воображаемые свойства, а реальные качества.

Окончательная реакция у клиента на сделанный заказ зависит от того, насколько полученное изделие (услуга) отвечает предъявляемым к нему требованиям. Если сделанный заказ полностью удовлетворяет человека, у него возникает положительное отношение к предприятию, появляется желание посещать его в дальнейшем, стать постоянным клиентом.

Следует отдельно сказать о реакции посетителя и в том случае, когда он не может получить нужную услугу на предприятии в данный момент. Поведение заказчика при этом в значительной степени зависит и от прогноза, с которым он шел в ателье (мастерскую), например, удастся или не удастся сделать заказ, и от конкретности представления об услуге (изделии).

Знание этапов совершения заказа работниками контактной зоны позволит им активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания.

§ 5.2. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него к предлагаемому образцу изделия (услуги) интерес, желание приобрести его.

Для этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Когда работник видит, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге, работнику следует сосредоточить его внимание на ней.

Умение установить контакты с посетителями во многом определяется индивидуально-психологическими особенностями работника, отношением к профессии, чувством профессионального долга. К примеру, опытный продавец (приемщик) по внешнему виду клиента может составить достаточно точное представление о его потребностях и намерениях. Так, одного посетителя интересует прежде всего фасон костюма, другого – цена изделия. Даже в одном и том же изделии разных клиентов могут интересовать различные его характеристики (качество ткани, качество работы или внешняя отделка).

Демонстрируя образец изделия, необходимо:

- подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к образцу со всех сторон;
- проводить показ в достаточно быстром темпе (излишняя медлительность утомляет заказчика), но, не торопясь (спешка воспринимается клиентом как нежелание работника уделить ему достаточно внимания).

На втором этапе задача работника контактной зоны – умело стимулировать решение клиента сделать заказ. Работнику следует грамотно обосновать цену изделия, подчеркнуть его качество, отметить соответствие требованиям моды и др. Крайне желательно свою речь с клиентом строить не как монолог, а в виде диалога.

Решение клиента сделать заказ зачастую обуславливается не одним мотивом, а несколькими, причем среди них могут быть и противоречивые. В этом случае окончательному решению будет предшествовать борьба мотивов. У разных клиентов принятие решения происходит по-своему, одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету персонала предприятия сервиса. Не следует навязывать изделие (услугу) клиенту. Последнее слово при

совершении заказа всегда должно принадлежать посетителю. Надо только умело и тактично подвести его к принятию положительного решения.

Если человек в дальнейшем все же решит сделать заказ, он, вероятнее всего, сделает его именно в этом предприятии сервиса, поскольку здесь с ним были обходительны. Более того, он, возможно, порекомендует своим друзьям и знакомым обращаться в этот магазин (ателье, мастерскую). Другими словами, проявив любезность по отношению к посетителю, не сделавшему заказ, работник делает потенциальными заказчиками как его самого, так и его друзей и знакомых.

Третий этап – завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации. Выполненный заказ вручается аккуратно и красиво упакованным.

Клиент будет чувствовать большее удовлетворение, если работник грамотно одобрит его приобретение. С этой целью можно сказать такую фразу: «Этот костюм вам к лицу». Следует также предложить купить сопутствующие товары. Заканчивая обслуживание, надо также поблагодарить клиента за то, что он воспользовался услугами именно данного предприятия, и выразить надежду, что в дальнейшем он станет постоянным посетителем.

§ 5.3. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов

Понятие о жалобе. Откуда берутся жалобы клиентов? Почему возникают конфликты между обслуживающим персоналом и посетителями? Не надо быть философом, чтобы ответить на столь «фундаментальный» вопрос: они возникают как реакция посетителей на то, что кто-то из работников плохо сделал свое дело. Сделал бы хорошо – и жалобы не последовало бы, конфликт не возник бы.

Основные причины жалоб клиентов – несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала. Жалобы – это всегда разрывы нормальных

органичных связей между подсистемами (асpekтами) культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Следовательно, нарушение нормального режима работы магазина (ателье) неизбежно отразится на культуре обслуживания. Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- поставить себя в положение заявителя;
- сохранять спокойствие;
- оставаться вежливым;
- при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

Иногда жалобы клиентов возникают как бы из «ничего», из-за элементарного незнания ими правил, инструкций. К примеру, в телеателье, принимая заявки на гарантийное обслуживание, необходимо знакомить клиентов с правилами обмена и ремонта телевизоров. Ведь культурное обслуживание – это не только быстрый и качественный ремонт, мастерство работников. Это и культура взаимоотношений обслуживающего персонала с клиентами, подробное информирование их об услуге. Вот почему работнику контактной зоны необходимо разбираться так же глубоко в психологии посетителей, как и в устройстве того или иного изделия, быть корректным и предупредительным.

За каждой жалобой необходимо видеть живого человека. Ни одна жалоба не должна оставаться не рассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб, писем покупателей (заказчиков) позволяет конкретнее определить пути ликвидации «узких» мест в обслуживании, повысить его культуру.

Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться в соответствии с нормативными документами (например, Закон РФ «О защите прав потребителя»). И, конечно, несвоевременное рассмотрение жалоб,

отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

Понятие о конфликте. Конфликт – это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского «конфликт» означает «противоречие». Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. Таким образом, конфликт – это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов. Конечно, к конфликту приводит далеко не каждое противоречие. Так, заказчица и приемщица могут расходиться между собой в оценке тех или иных направлений моды, иметь разные эстетические вкусы, но, тем не менее, заказ будет сделан. Конфликт вызывается только такими противоречиями, которые глубоко затрагивают потребности клиентов, их человеческое достоинство, престиж и т. д.

Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины:

- производственные: необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;

- личностные, среди которых особо можно выделить взаимные претензии между работником и клиентом. К примеру, клиент неправильно понял приемщика и обиделся. В ответ он произносит фразу, содержащую бестактность в адрес работника. Приемщик, болезненно прореагировав на нее, отвечает неприкрытой грубостью, считая, что в противном случае потеряет уважение в глазах присутствующих. Поэтому «обиженный» приемщик и «восстанавливает» свое достоинство за счет ответного унижения клиента.

Теперь уже оскорбленным становится клиент, который также не остается в долгу. И напряжение ситуации разрастается, как снежная лавина;

– психологическая непереносимость (несовместимость) вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека. Суть такого предвзятого отношения состоит в огульном приписывании определенных недостатков всем представителям той или иной профессии, того или иного возраста и т. д. Так, грубый посетитель и малокультурный работник контактной зоны относятся друг к другу с позиции «все они такие».

Виды конфликтов. По направленности выделяют односторонний (претензии к работнику предъявляет клиент, либо наоборот) и двусторонний (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты.

По содержанию конфликты бывают:

– истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон. К примеру, покупатель (заказчик) обиделся на грубость продавца (приемщика) и делает об этом запись в Книгу жалоб;

– происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Исходы конфликтов. Выделяют следующие возможные исходы:

Полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников. Так, клиент пришел в ателье с претензией на неудовлетворительное качество изготовленного головного убора через полтора месяца после его получения. В соответствии с правилами бытового обслуживания его претензия не была удовлетворена, поскольку срок гарантии по скрытым дефектам головных уборов – один месяц.

Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами. К примеру, клиент настойчиво просит сделать прическу, которую он видел в журнале. Парикмахер считает, что она ему не пойдет. Черты лица и структура волос посетителя подсказывают ему другое решение. Говорить клиенту об этом

прямо не следует, потому что он все равно будет настаивать на своем. И опытный мастер соглашается с клиентом, но исподволь в процессе работы вносит в выбранную клиентом модель необходимые коррективы, советуясь при этом с ним. Как правило, посетитель принимает квалифицированные доводы работника.

Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется. Рассмотрим такую ситуацию. Два продавца (приемщика) конфликтуют между собой, так как не могут решить, кому из них работать в праздничный день. Приход заведующего прерывает на некоторое время выяснение отношений. После его ухода страсти вспыхивают вновь.

§ 5.4. Способы разрешения конфликтов

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует прежде всего устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает одностороннее восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: «Вы

ничего не понимаете!», «Вы сильно ошибаетесь!», «Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!», «Я не хочу с вами разговаривать!» и т. п. Вместо этих выражений нужно подбирать слова, не унижающие человеческое достоинство посетителя и не демонстрирующие превосходство над ним. Здесь следует употреблять такие компромиссные выражения, как:

«Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся», «Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь», «На этот счет есть и иная точка зрения».

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связок. Нужно, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты – твердые.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

1. Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

Примером может служить такой случай. Заказчик, выражая недовольство обслуживанием, начинает повышать голос, допускать бестактные высказывания. Приемщик (мастер, закройщик) может поставить его на место, дружески произнеся нейтрализующую фразу: «Вот вы не замечаете, что незаслуженно обижаете меня». При таком ответе клиент зачастую успокаивается и даже может принести извинения за свою горячность. Назревший конфликт гаснет в самом начале.

2. Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряженность при одностороннем или взаимном заблуждении.

Например, в салон химчистки вбегает раздраженный клиент и еще с порога начинает кричать: «Почему на моем пиджаке пятно осталось после чистки? Я за это деньги платил! Это форменный обман, а не химчистка! Я жалобу буду писать!»

Эти резкие слова клиента, безусловно, волнуют приемщицу. Она знает, что жалоба отразится на премии сотрудников химчистки. Но она не имеет права дать волю своим чувствам. Поэтому ей следует обуздать вспышку ответного раздражения, подавить в себе отрицательные эмоции и внимательно осмотреть пиджак. Затем спокойно объяснить, от чего пятно осталось. Здесь возможен такой ответ: «Видите ли, пятно очень старое, фруктовое, оно очень прочно окрасило структуру ткани. Его уже нельзя вывести никакими средствами. Мы очень хотели вам помочь».

Дружелюбный, располагающий тон приемщицы и ее правдивые слова, как правило, убеждают заказчика. У него уже не будет оснований для написания жалобы, поскольку он поймет, что здесь его упущение: слишком поздно принес пиджак в чистку.

Таким образом, соблюдение положений профессиональной этики, знание психологии заказчика помогли приемщице устранить конфликт в самом начале. В противном случае потребовалось бы тщательное разбирательство, многочисленные доказательства с обеих сторон и т. д.

3. Посредничество третьего лица

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся еще более напряженными. Поэтому арбитру не следует

безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав. Продавец (приемщик) должен понимать такое поведение администратора и не обижаться на него, если он встанет на сторону клиента. В этом случае администратору легче достичь взаимопонимания с покупателем (заказчиком), быстро устранить конфликт.

4. Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать все необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поскорее ушел из магазина (ателье).

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

Затем новый работник должен начать обслуживание быстро, корректно и как бы невзначай. Конечно, эти действия необходимо заранее отработать. Подменяющий отправляет под каким-либо благовидным предлогом «провалившегося» работника, а сам встает на его место. При этом не следует заострять внимание клиента на том, что его претензии относятся к другому работнику. Напротив, если клиент сам об этом заговорит, нужно ответить, что важен не конкретный сотрудник, а сущность вопроса, поскольку все работники отвечают друг за друга.

5. Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное,

заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоотношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением.

Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая «помощь» нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

6. Оперативное пресечение конфликта

В данном случае можно позволять клиенту свободно выражать свое недовольство лишь до определенного предела – до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную Работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Как показывает практика, попытки призвать к порядку с помощью голоса, перекричать распутившегося посетителя обычно не только не дают желаемого результата, а наоборот, приводят к еще большему нарастанию напряженности. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми.

Особо подчеркнем, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приемщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет способствовать отработке возможных вариантов своих

действий в будущем, если аналогичный случай повторится. Тогда для работника не будет неожиданных ситуаций в обслуживании, а в дальнейшем появится привычка вообще не допускать конфликтов.

§ 5.5. Единство этики и психологии в сервисной деятельности

Реализуя себя в качестве производителя, человек имеет дело не только с машинами, производственными процессами, ресурсами и т. п., но находится в постоянной коммуникации: руководит подчиненными или же сам выполняет указания руководства, общается с коллегами по поводу производства или по поводу неформальных ситуаций, советуется со специалистами, ведет переговоры с партнерами, обслуживает клиентов, потребителей и т. п. От того, насколько грамотно он это делает, зависит эффективность его работы, успех дела в целом, а значит, и его материальное благополучие и эмоциональная удовлетворенность.

Специалист по сервису должен опираться в своей деятельности на знание, в частности на знание общечеловеческих потребностей. В основе любого действия человека лежит некое желание, стремление, неудовлетворенная потребность. Качество этой потребности мотивирует (побуждает) его к определенной форме поведения. Специалист по сервису должен выявить и удовлетворить эту потребность. В результате этого возникают деловые контакты, которые носят нравственно-психологический характер.

Этику и психологию объединяет то, что обе науки изучают человеческое поведение и причины, обусловившие это поведение. Различие в том, что объектом психологии являются психические процессы, протекающие на уровне высшей нервной деятельности и побуждающие индивида к той или иной деятельности, а также специфические свойства личности и типы нервной системы, которые проявляются в непосредственной деятельности человека. Этика же рассматривает деятельность (поступки и поведение) человека с точки

зрения того, соответствует она или не соответствует традиционным моральным требованиям, нормам поведения, принятым в определенных профессиональных группах; рассматривает нравственные качества отдельного человека, которые также проявляются в его непосредственной деятельности. Знание психологии способствует лояльному управлению этичностью поведения работников и преимущественно используется в двух направлениях:

- прогнозирование поведения лиц, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные этические правила не противоречат профессиональным и общечеловеческим;

- мотивация поведения и обеспечение влияния на поведение лиц, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные представления об этичности и разумности деформированы.

Понятие коммуникативной компетентности. Развитие коммуникативной компетентности – необходимое условие эффективной сервисной деятельности. Она означает умение тактически и стратегически выстраивать свои отношения с участниками делового общения, опираясь на знание особенностей коммуникативного процесса, средств общения (вербальное, невербальное), коммуникативных типов партнеров, приемов влияния на людей, самопрезентации.

Частично этот вопрос уже затрагивался в предыдущих разделах. Здесь нас будут интересовать те аспекты коммуникации, которые непосредственно связаны с возможностью оказания влияния на субъект коммуникации.

Существуют общие рекомендации эффективного использования своего влияния. Во-первых, желательно создать образ, вызывающий доверие и ощущение надежности. Для этого следует тщательно проработать свой имидж (об этом речь пойдет ниже). Искусство самопрезентации (умение «подать» себя в определенном ракурсе) здесь становится решающим.

Во-вторых, необходимо максимально точно определить потребности субъекта общения (партнера, клиента, потребителя) и от них отталкиваться. Потребность должна быть актуальной и сильной. Человек, с которым вступают

в общение, имея в виду определенную цель (например, продать услугу), должен рассматривать оказываемое на него воздействие как источник удовлетворения своей насущной потребности. Здесь специалисту по сервису и пригодятся знания в области проксемики и кинестетики, вербальных (выраженных словами) и невербальных (бессловесных) средств общения (об этом речь шла в предыдущей главе).

В-третьих, выстраивая беседу с потенциальным потребителем, необходимо сообразовываться с интересами собеседника, а не со своими собственными, и стараться говорить то, что собеседник хотел бы услышать. Это достаточно сложная задача, но выполнимая, если иметь в виду, что существует теория о доминирующей модальности восприятия. Эта теория основана на том, что каждый человек имеет базовый словарь выражения своих мыслей и восприятия информации, обусловленный доминированием того или иного органа чувства. Специалисты выделяют всего три основных модальности: аудиал, визуал, кинестетик. Аудиал основные впечатления получает посредством слуха, визуал – посредством зрения, а кинестетик – через осязание, телесные ощущения. В зависимости от того, слова какой модальности наиболее часто употребляет собеседник, специалист может определить тип собеседника и выстроить дальнейшее общение ожидаемым образом. В приведенной ниже таблице 1 обозначена зависимость основы восприятия, типа ведущей модальности и базового словаря.

Приведем пример. Специалист по сервису продвигает на рынке некий программный продукт. Ему удалось привлечь внимание клиента. Но этого не достаточно. Клиент должен захотеть приобрести этот продукт. Следовательно, необходимо определить, что его интересует в предлагаемой услуге: надежность, удобство, простота, скорость обработки информации; или его интересует оформление, яркость подачи информации; или для него интересна звуковая навигация по программе и ему важно услышать знакомые названия программных элементов. В первом случае мы имеем дело с кинестетиком, во втором – с визуалом, в третьем – с аудиалом (см. след. страницу).

Таким образом, фокусируя внимание клиента именно на том, к чему он неосознанно выражает интерес, достигается обоюдовыгодный результат: клиент удовлетворяет свою потребность (приобретает программное обеспечение с чувством «это то, что мне надо»), специалист по сервису продвигает информационную услугу на рынке (продает программное обеспечение с осознанием «я действую профессионально»). Результат: клиент удовлетворяет свою потребность (приобретает программное обеспечение с чувством «это то, что мне надо»), специалист по сервису продвигает информационную услугу на рынке (продает программное обеспечение с осознанием «я действую профессионально»).

Таблица 1

Основа восприятия	Тип ведущей модальности	Базовый словарь (наиболее употребительные слова в речи)
Слух	Аудиал	Слышать, слушать, звучать, быть на слуху, шум, трезвон, гармония, комплимент и т. п.
Зрение	Визуал	Заметить, видеть, смотреть, выглядеть, цвет, форма, эстетика, красота и т. п.
Осязание	Кинестетик	Чувствовать, ощущать, испытывать, надежность, удобство, комфорт, простор

Теория о доминирующей модальности восприятия является элементом так называемого нейро-лингвистического программирования (НЛП). Описанный метод воздействия на поведение собеседника (клиента, партнера, потребителя) – один из самых простых и не несет существенной моральной нагрузки. Однако каждый специалист должен осознавать разницу между воздействием и манипуляцией. Манипуляция в отличие от простого оказания влияния совершается с целью удовлетворения собственных интересов манипулятора (кстати, не всегда достойных). Удовлетворение собственных амбиций и потребностей за счет материальной, моральной и эмоциональной

эксплуатации других расценивается как психологическое насилие. А всякое насилие над личностью безнравственно по своей сути.

Типы потребителей (клиентов) и взаимодействие с ними. Чтобы наиболее эффективно наладить коммуникацию, необходимо адаптировать свое поведение к партнеру, а это возможно, когда есть представление о том, какой тип личности представляет он в этико-психологическом плане. Вальтасар Грасиан, испанский писатель XVII века, говорил, что искусство управления людьми заключается в умении к каждому подобрать отмычку.

Существует множество типологизаций личности. Среди наиболее известных:

- классификация личностей по типу темперамента: холерик, меланхолик, флегматик, сангвиник;
- психогеометрическая характеристика личности, подразделяющая людей на «квадраты», «треугольники», «прямоугольники», «круги», «зигзаги» (тест С. Деллингера);
- ролевая теория Э. Берна, сущность которой заключается в том, что в контактах с разными людьми (в том числе и в деловых контактах) мы ведем себя по-разному и наше поведение продиктовано логикой одного из трех эго-состояний (состояний сознания): Родитель, Взрослый, Ребенок;
- манипулятивная типология американского психолога Эверетта Шострома, автора книги «Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор»; по его мнению, в каждом человеке «сидит» манипулятор, который управляет нами в те или иные моменты жизни: диктатор, тряпка, калькулятор, прилипала, хулиган, славный парень, судья, защитник.

Наиболее «простая в употреблении» – психогеометрическая классификация. Владея информацией по психогеометрии, специалист в процессе общения с деловыми партнерами достаточно быстро и адекватно «поставит диагноз» и далее разработает такие сценарии коммуникативного поведения, которые позволят дифференцированно управлять коммуникацией с

целью эффективного, конструктивного взаимодействия и достижения поставленных целей.

По мнению специалиста в области деловых отношений А. П. Панфиловой, для получения желаемого результата взаимодействия целесообразно иметь следующую информацию:

- как распознать тип потребителя (клиента);
- как продать товар, услугу данному типу.

Вместе с тем следует помнить, что в реальной практике человеческого взаимодействия «чистые» типы людей встречаются редко. В большинстве своем люди представляют смешанный тип, например диады: треугольник с зигзагом (сам генерирует идеи и сам их реализует) или квадрат с кругом (организованный, педантичный, но человечный), или триады: например, ведущая фигура треугольник, сопутствующая – квадрат и некоторые элементы круга.

Контрольные вопросы

1. Расскажите о трех этапах в обслуживании заказа.
2. В чем состоят психологические особенности трехэтапного процесса обслуживания клиента?
3. Охарактеризуйте специфические особенности процесса обслуживания на различных его этапах.
4. Как и почему возникают жалобы клиентов?
5. Каких рекомендаций следует придерживаться при разборе жалоб и претензий клиентов?
6. Конфликт и его причины.
7. Классификация конфликтов.
8. Возможные исходы конфликтов.
9. Охарактеризуйте основные способы разрешения конфликтов.
10. Раскройте основные приемы влияния на людей, самопрезентации.
11. Типология потребителей и методы воздействия на них.

Раздел II

ТУРИЗМ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН И ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Глава 1

Природно-рекреационные ресурсы туризма

§ 1.1. Основные понятия рекреации

Среди множества потребностей человека и общества выделяется группа (подмножество) разнородных потребностей, реализация которых связана с определенными условиями – со свободным временем и особыми свойствами пространства (лежащего в рамках социального и природного пространства).

Наличие этих потребностей побуждает человека к рекреационной деятельности, отличной от повседневной трудовой (и бытовой), а общество (и его институты) – к созданию условий для нее.

Вовлекая в сферу рекреационной деятельности природные объекты (тела и комплексы) и культурные комплексы, создавая и используя технические системы, а также других людей, человек находит и формирует, а общество создает, поддерживает и развивает особые системы для удовлетворения потребностей – рекреационные.

1. Рекреационные потребности человека – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании.

2. Рекреационные потребности общества – потребности в простом и расширенном воспроизводстве его социально-трудового и социально-культурного потенциала.

3. Рекреационная деятельность отдыхающих – деятельность, направленная на реализацию рекреационных потребностей, восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его интеллектуальное совершенствование и характеризующаяся самоценностью не только результатов, но и самого процесса.

4. Рекреационная деятельность организаторов отдыха – деятельность, направленная на формирование оптимальных условий отдыха населения, системы предоставления услуг, путей создания, обеспечения, функционирования и развития рекреационных систем.

5. Рекреационное занятие – простейший элемент рекреационной деятельности отдыхающих.

6. Рекреационное время – часть социального времени, используемого для рекреационной деятельности.

7. Рекреационное пространство – часть социального пространства, используемого для рекреационной деятельности; формируется в результате деятельности отдыхающих и организаторов отдыха.

8. Рекреационная система (РС) – социальная демозкологосистема (то есть экологическая система, в центре которой стоит человек, население), состоящая из взаимосвязанных подсистем, групп отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем, обслуживающего персонала, органа управления, обладающая функциональной целостностью; целевой функцией системы является удовлетворение рекреационных потребностей.

Естественно, что удовлетворение разнообразных рекреационных потребностей населения порождает необходимость проведения мероприятий по организации интегральной рекреационной среды с тесным переплетением природных и социально-культурных составляющих на основе познания законов природы и рекреационной деятельности.

В качестве примера можно назвать создание парковых ландшафтов Крыма, парка в безлесном Кисловодске. Сегодня процесс адаптирования природных условий к человеку проявляется и в создании многочисленных

природно-технических геосистем рекреационного назначения – искусственных пляжей, рекреационных водохранилищ и т. д. Судьба многих районов, богатых рекреационными ресурсами, зависит от адаптирующих возможностей общества. С другой стороны, нарастающая урбанизация многих курортов, загрязнение прибрежной части морей, многолюдье, невыразительная архитектурная застройка, обилие автомашин, загрязнение атмосферы, сокращение удельного веса зеленых площадей заставляют ставить вопрос об улучшении качества рекреационной среды. Даже целенаправленное формирование или совершенствование природно-технической рекреационной среды не только дорогостоящая, но и, с биоэкологических позиций, очень деликатная операция: меняя условия развития естественных процессов, мы нередко вызываем комплекс цепных реакций, неожиданно остро сопровождающихся негативными результатами.

Проблема соотношения природных и культурных комплексов в рекреационной системе оказалась достаточно сложной. Обусловлено это несколькими причинами, и, прежде всего, сосуществованием в науке и обыденном сознании нескольких точек зрения на соотношение понятий «природа» и «культура».

Подавляющее большинство людей воспринимает природные и культурные комплексы не в ограниченном рационально-функциональном аспекте (что типично для трудовой деятельности) или в плане «объективной отстраненности», характерной для естественных наук, и не только как сосредоточение лечебных средств, оздоровительных сил, как источники информации, объекты познания, но и как то, что радует, успокаивает, завораживает, взбадривает, восхищает, наводит на размышление.

Привлекательность природных, природно-антропогенных пейзажей определяется своего рода бытовой культурой, воспринятой с детства или сформировавшейся впоследствии.

Природные и культурно-исторические комплексы в рекреационной системе характеризуются прежде всего мерой соответствия потребностям

отдыхающих (комфортностью и привлекательностью) и потребностям органа управления – пространственной и временной емкостью и надежностью (безотказностью).

Природные комплексы. В качестве природных комплексов рассматриваются целостные сочетания природных компонентов (климата, растительности, водоемов и водотоков, рельефа и т. д.), обеспечивающих осуществление циклов рекреационных занятий при соответствующей степени комфортности условий отдыха.

Природные комплексы составляют одну из самых важных подсистем рекреационной системы, поскольку уже само наличие участка природы с благоприятными климатическими условиями, красивыми пейзажами, разнообразной растительностью и близостью водоема обуславливает возникновение здесь простейшей рекреационной системы (отдыхающие – природный комплекс).

Вместе с тем роль природных комплексов в рекреационных системах остается весьма существенной. Ведь в основе функционирования большинства рекреационных образований лежит использование природных компонентов: для бальнеологических курортов – это минеральная вода и грязи, для зон отдыха – то водоемы и лесные массивы, для горнолыжных курортов – это горные склоны с устойчивым снежным покровом и т. д.

При этом следует учитывать, что природа используется почти всегда «в комплексе». Эффективность бальнеолечения значительно повышается в условиях комфортного климата и красивых, выразительных пейзажей. Ценность загородного отдыха становится неизмеримо выше, если имеются места для купания, катания на лодке и ловли рыбы, лесные массивы, где можно собирать грибы и ягоды и любоваться пейзажами во время прогулок.

Характеризуя такие места отдыха как ценные в рекреационном отношении, следует учитывать, прежде всего, чистоту воздуха и воды, красоту и уникальность пейзажей, роль лечебно-терапевтических факторов, богатство ягодных и грибных угодий, разнообразие фауны и флоры.

В настоящее время роль малоизмененных природных комплексов как рекреационных угодий заметно сократилась; одновременно с этим возросла их ценность, поскольку спрос на отдых среди природы не только не сократился, но и увеличился, а площадь такого рода территорий вследствие разрушительных процессов, связанных с антропогенной деятельностью, значительно уменьшилась. Заметно усиливается интерес к организации национальных парков, других рекреационных территорий, в основе функционирования которых лежит использование естественных природных комплексов. Одновременно с этими тенденциями изменяется и характер использования природных комплексов. В этом процессе выделяют ряд стадий:

- изъятие природных тел из ландшафта в процессе любительских занятий (охоты, рыбной ловли, сбора грибов и ягод);
- использование природных факторов без изъятия их из природы (купание, солнечные ванны);
- восприятие познавательной и эстетической информации (туризм, прогулки);
- передача другим людям своих знаний о природе, ее красоте (организатор туристских групп).

В числе таких же стадий могут быть названы сопереживание, стремление людей сохранить наиболее ценные естественные природные биоценозы, благоустроить, восстановить разрушенные участки природы.

Таким образом, имеют место как бы два типа отношения к природе в рамках рекреационной системы:

- 1) преобразование природы в соответствии с требованиями населения по организации мест массового отдыха, приспособленных для размещения там многочисленного контингента отдыхающих;
- 2) приспособление, адаптация отдыхающих к уже существующим природным комплексам, стремление людей построить свои взаимоотношения с природой на основе сохранения сформировавшихся ранее природных комплексов.

Среди важнейших свойств природных комплексов как подсистем рекреационной системы называют, прежде всего, аттрактивность, емкость и надежность.

Аттрактивность природных комплексов определяется комфортностью условий отдыха и соответствием свойств природного комплекса и технологии рекреационной деятельности их эстетическим качествам.

Комфортность отдыха обусловлена прежде всего климатическими и микроклиматическими характеристиками природного комплекса – температурным режимом, влажностью, числом дней солнечного сияния и т. д.; однако не менее важную роль играют и психологические эмоциональные характеристики природы – открытость или закрытость пейзажей, их мрачность и суровость или, напротив, веселость и легкость.

Привлекательность природных комплексов тесно связана с технологией отдыха, стремлением людей выбрать именно такие сочетания природных элементов, которые в наибольшей степени соответствуют требованиям тех или иных циклов занятий.

Эстетические свойства природы также влияют на аттрактивность природных комплексов. При этом следует иметь в виду, что эстетическая оценка любых объектов во многом субъективна и зависит от самого субъекта – его культуры, происхождения, традиционной среды жизнедеятельности. Вместе с тем можно выделить и ряд объективных характеристик – пейзажное разнообразие, контрастность, величественность и т. д. Исследования показывают, что между этими характеристиками и эстетической оценкой природного комплекса имеется определенная связь.

Надежность природных комплексов определяется, во-первых, их устойчивостью к рекреационным нагрузкам, во-вторых, их разнообразием, поскольку это дает возможность отдыхающим менять характер использования этого комплекса, предопределяет лабильность их поведения.

Устойчивость природных комплексов объясняется их возможностями противостоять различным воздействиям – природным и антропогенным. При

этом технические компоненты комплексов играют важную роль в повышении устойчивости природных комплексов (укрепление оползней, создание подпорных стенок на пляжах и т. д.).

При этом меняется и масштаб нагрузок: если раньше процесс негативных воздействий на природу связывался только с непосредственной деятельностью отдыхающих (дигрессия растительности, уплотнение почвы, загрязнение водоемов в местах купания, эрозионные процессы вдоль прогулочных троп, пожары, загрязнение отходами и мусором и т. д.), то в настоящее время более актуальным становится предотвращение деградации природы от воздействия деятельности организаторов отдыха, технических систем, размещающихся в местах отдыха или рядом с ними, производств, связанных с рекреационной системой. Среди наиболее серьезных проблем – загрязнение воздуха и воды коммунальными отходами, стоками с сельскохозяйственных угодий, выхлопными газами от автомашин и т. д.

Надежность природных комплексов во многом зависит от разнообразия входящих в него компонентов, определяющих возможность продолжения рекреационного природопользования при смене занятий. В этом случае исчезновение того или иного природного компонента не приведет к полному прекращению рекреационного использования природного комплекса, поскольку всегда возможно сориентировать отдыхающего на другой вид деятельности.

Разнообразие природных комплексов может проявляться и в течение годового цикла. Наиболее привлекательны в этой связи районы, где имеются возможности для проведения отдыха в течение всего года, например, субтропическое побережье Черного моря, соседствующее с горным рельефом (удобными для горнолыжного спорта), или берег водоема с пересеченным рельефом, поросший лесом в Подмосковье. И в том, и в другом случае имеется возможность для организации интенсивной рекреационной деятельности практически в течение всего года.

§ 1.2. Использование природных ресурсов

Природно-климатические факторы – часть туристских ресурсов, представленная природными комплексами, лечебно-оздоровительными местностями, объектами, явлениями природы, используемыми для организации туризма.

Туризм имеет ярко выраженную ориентацию на использование природных ресурсов. При этом потребление туристских ресурсов происходит без их изъятия, в месте их локализации. Посещение мест природных катастроф (землетрясений, наводнений, извержений вулканов), сафари на природу, охота, рыбалка, осмотр пещер, подводных объектов, ледников, водопадов, участие в водных путешествиях, использование для лечения и профилактики минеральных вод, лечебных грязей, рапы лиманов и озер, благоприятного климата и т. д. создают возможность производства разнообразного туристского продукта. Природно-климатические ресурсы – национальное достояние страны. Они фиксируются в кадастре и являются факторами, вызывающими туристский интерес.

Многие страны мира успешно и эффективно используют природно-климатические факторы для развития туризма, обеспечивая высокие доходы отрасли. Земля Зальцбург – озерный край в Австрии – славится своими деревнями, где туристы купаются в чистейших озерах, ловят форель (индикатор чистой воды), занимаются водными видами спорта, обучаются навыкам восхождения в горы. По количеству увеселительных заведений ни одна из деревень Зальцбурга не уступает его столице. Испания славится своими многочисленными ультрасовременными пляжами. Испанское побережье представляет собой зону современных курортов, неповторимых зон отдыха, которые испанцы называют «коста» («берег»). Наиболее известны Коста-Бланка и Коста-Брава. Только на Майорке действуют 178 пляжей, самый популярный из них – четырехкилометровый Плайя де Пальма. На пляжах можно взять напрокат яхту, снаряжение для водных видов спорта. В пляжных

ресторанчиках угостят туристов блюдами из морепродуктов: супом «сарсуэла де марискос», крабами «а-ля планча» и другими изысками. Вечер можно провести в одном из многочисленных развлекательных центров. А вот в бразильском понимании пляж – это море и песок. И больше ничего. В самом фешенебельном районе Рио-де-Жанейро находится знаменитый пляж Копакабана. Он представляет собой узкую полосу песка длиной 6 км, ограниченную с одной стороны прибоем, с другой стороны – асфальтом автострады. Такой симбиоз природы и цивилизации необычайно популярен у туристов. Кипр – центр ландшафтного туризма. Летом наиболее посещаемы горы Троодос. Туристам предлагаются разнообразные маршруты: к водопадам Каледония, к подножию Олимпоса, самой высокой горы острова (1991 м), к долине Кедров, Пафосскому лесу, где обитают кипрские муфлоны, купальням Афродиты. Булонский лес в Париже – традиционное место отдыха парижан и туристов. Его площадь – 848 га. Это ландшафтный парк, включающий озера, сады, парки. Здесь находятся зоологический сад, сад Поэтов, сад Шекспира, луг Катлан, парк Багатель. Местечко Монт Сант-Мишель на севере Франции привлекает туристов возможностью понаблюдать за необычайно большим перепадом высот во время морского прилива и отлива. В Китае вызывает туристский интерес «Речной Бор» на реке Чэнг-ху-фа. Туристы наблюдают зарождение семиметровой волны и распространение ее со скоростью 27 км в час. В Индонезии остров Бали славится своими экзотическими закатами, обеспечивающими невиданный приток туристов. В Греции, Мексике, США, Южной Африке, России посещение пещер пользуется неизменным туристским спросом. Греция, Кипр, Италия, Турция и другие страны Средиземноморья предлагают туристам осмотр водной живности, коралловых рифов.

Первозданная красота, экологическая чистота потаенных природных уголков создали предпосылки для развития приключенческого туризма. Так, в Новой Зеландии в экзотических местах проходят самые престижные маршруты приключенческого туризма. Высадившись в безлюдном месте, туристы начинают «приключенческие гонки» (Aventure Races), преодолевая 500–1000

км практически без сна и отдыха, с минимальным запасом еды. Со всего мира устремляются сюда туристы, чтобы не только насладиться первозданной красотой, но и испытать себя, самоутвердиться, померяться силой и выносливостью с другими.

Россия, в силу обширности своей территории и наличия разнообразных климатических поясов с неповторимыми пейзажами и уникальными ландшафтами, с обилием природных памятников большого культурно-исторического значения, многочисленных целебных источников полноводных рек и прозрачных озер, обладает огромным туристским потенциалом, создающим привлекательность российскому туризму.

Но с активным развитием туризма резко возрастают нагрузки на природные комплексы, и без того страдающие от негативного воздействия производства.

§ 1.3. Государственные охраняемые территории. Экологический туризм

В 1916 г. в России имелся 1 заповедник, на конец 2001 г. их насчитывалось 100. За этот период площадь указанных заповедников возросла с 0,2 до 33,7 млн га, то есть почти в 170 раз.

С 1983 г. в стране стали организовываться национальные парки. В 1885 г. их было 4 на площади 0,3 млн га, в конце 2001 г. их насчитывалось уже 35 на площади 6,9 млн га (табл. 2.)

Таким образом, на начало XXI в. в России насчитывалось 135 природных заповедников общей площадью свыше 40 млн га. Это крупнейшая в мире система государственных охраняемых территорий, предназначенных для защиты и сохранения естественных условий природной среды.

Таблица 2

Сводные характеристики природных заповедников и национальных парков России в 1990–2001 гг.

Год	Заповедники и национальные парки— всего		Затраты на их содержание	
	количество	площадь (млн га)	млн руб. в ценах 1990 г.	в % к 1990 г.
1995	124	36,5	15	45
1997	127	37,5	22	61,4
1999	133	39,9	81	61,3
2001	135	40,6	32	94,0

Самый крупный российский (да и евразийский) заповедник – «Большой Арктический», созданный в 1993 г. на Таймыре. Его общая площадь 4169222 га. Большая часть года – сплошное белое безмолвие, короткое лето наполняет заповедник жизнью: все живое торопится расцвести, размножиться, сделать запасы на зиму. Заповедник гудит гнездовьями птиц, стадами северных оленей и стайками леммингов, прорастает густой травой, расцветает яркими цветами. Здесь пока еще сохранились уникальные арктические экосистемы, которые могут погибнуть от антропогенного воздействия. Зоологи уже бьют тревогу по поводу вредного воздействия посещения туристов на животный мир. Даже малочисленные группы туристов наносят определенный вред окружающей среде. Фотовспышки, неосторожная ходьба, шум, разговоры пугают животных, вызывают у них стресс, вынуждают покидать свои места, куда они уже не возвращаются.

Результаты опроса канадского Института Фрейзера показали, что главы крупных западных концернов и корпораций при возможном инвестировании российской экономики менее всего озабочены природоохранными проблемами. Причем только 14 % респондентов опасаются, что у них могут быть конфликты в России с местными властями по поводу защиты природы, тогда как в Калифорнии такие проблемы точно возникнут у 85 % опрошенных. Американцы берегут свою природу!

Россия располагает великолепным природно-климатическим потенциалом, обширными рекреационными зонами, позволяющими удачно сочетать туризм со всеми видами природопользования: сельским хозяйством (агропарки), лесным хозяйством (природные парки), рыболовством

(аквапарки), охраной природы (национальные парки). Это создает предпосылки для развития экологического туризма.

Экологический туризм — вид туризма, направленный на прямое использование нетронутой природы для целей туризма. Экологический туристский продукт используется для охраны окружающей среды, сохранения природы, имеет большое воспитательное и рекреационное значение. По данным ВТО, на долю экотуризма приходится до 10 % ежегодного дохода всей туристской индустрии. Главная цель экологического туризма – познание окружающего мира, экологическое просвещение. Туристы в экологических турах наслаждаются «дикой» природой, шорохом трав, шелестом листьев, журчанием воды, пением птиц, любуются восходами и закатами, отдыхают от городского шума, суеты и беготни. Это спасает от болезней, укрепляет нравственное и физическое здоровье. Экологические туры прививают туристам экологическую культуру, помогая сохранить рекреационные природные зоны.

В Хабаровском крае, например, средства от экологического туризма идут на содержание Центра реабилитации диких животных, имеющего вольеры с дикими животными, 2 гостиницы на 24 места каждая. Пикники в девственной тайге под крики диких животных пользуются большой популярностью у туристов. Организуются также экологические круизы на теплоходе «Звезда Амура» с каютами 1 и 2 класса, полным пансионом. Конференции, «круглые столы», семинары по охране окружающей среды обогащают туры и позитивно сказываются на развитии экологического туризма. Доходы от реализации туристских услуг, от участия туристов в природосберегающих мероприятиях, как правило, направляются на охрану окружающей среды, на нужды экологии.

В национальном парке «Лос Гласиерс» в Аргентине через озеро Аргентино протянулся ледник Перито Морено, площадью 275 кв. км, высотой 70 м, длиной 30 км. Это чудо природы объявлено ЮНЕСКО мировым наследием всего человечества. На прорыв ледника полюбоваться

незабываемым зрелищем собираются до 16 тысяч туристов, принося немалые доходы парку.

Природная среда нуждается как в охране для туризма, так и в защите от туристов.

Туристская деятельность должна быть природосберегающей, сохраняющей наследие для следующих поколений. Здесь речь идет уже об экологичности туризма, то есть о культуре поведения, образе действий, направленных на сохранение общечеловеческого и национального достояния. Экологичность туризма заключается в соблюдении туристами определенных правил:

- посещать заказники только с разрешения администрации;
- не посещать заказники в период гнездования птиц, размножения животных;
- не мыть автомашины на берегах рек и озер;
- не применять синтетические моющие средства;
- рыбной ловлей и охотой заниматься в соответствии с лицензионными требованиями и в разрешенный период;
- не оставлять после себя мусор;
- не делать каких-либо памятных надписей;
- не оставлять непогашенных костров, не бросать горящих спичек и т. д.

В настоящее время экологический туризм является наиболее перспективным видом туризма. Не случайно 2002 г. ООН объявила годом экологического туризма. Экотуристы путешествуют малочисленными группами, под руководством специалистов (орнитологов, энтомологов, зоологов, ихтиологов и т. д.). Целями таких путешествий являются: наблюдения, научно-познавательная деятельность, оказание помощи «братьям нашим меньшим» (расчистка территории, заготовка кормов и др.), участие в кольцевании, учете следов, лежек, гнезд и т. д. Экотурист – турист подготовленный, с высокой культурой, бережным отношением к среде

пребывания. Такой турист никогда не бросит горящую спичку, пустую тару, неиспользованную упаковку, являющиеся настоящим бедствием нашего времени «бессмертного пластика».

Экологами установлены примерные сроки разложения «туристского мусора» в естественной среде:

- апельсины и банановая кожура – 0,5 года;
- хлопчатая ткань, бумага – 0,5 года;
- веревка – 1–1,5 года;
- пакеты от молока, шерстяные изделия – до 5 лет;
- сигаретные «бычки» – до 12 лет;
- полихлорвиниловые пакеты – до 20 лет;
- синтетическая ткань, кожаная обувь – до 40 лет;
- металлические изделия – 100 лет и более;
- стекло – 1000000 лет;
- пластиковая тара – практически не разлагается.

Грядет настоящий мусорный апокалипсис. Задача экотуристов – сделать все возможное для защиты посещаемого ими района, для сохранения и восстановления его природных и культурно-исторических богатств. В Законе РФ от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» говорится:

«В соответствии с Конституцией Российской Федерации каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам, которые являются основой устойчивого развития, жизни и деятельности народов, проживающих на территории Российской Федерации».

Признание каждым туристом требований закона обязательными для себя, повседневное выполнение этих требований – залог успешного развития туризма.

Сегодня насущной задачей является разработка новых подходов к решению задач сохранения природной среды. Важно рассмотреть такой подход

на базе комплексного решения задач в сложных социальных, экономических и экологических системах.

Одна из ведущих ролей в решении данных проблем принадлежит туризму в силу нескольких основных причин:

1. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Он составляет значительную часть мирового валового продукта, привлекает около 7 % мировых инвестиций, создает большое количество новых рабочих мест, является важной статьей налоговых поступлений во многих странах.

2. Туризм оказывает воздействие на все ключевые сектора экономики современного государства, на все стороны жизни цивилизованного общества. Туризм является одним из эффективных средств структурной перестройки экономики и смены приоритетов общественного развития.

Туризм несет глубокую социальную функцию. На современном этапе своего развития туризм направлен главным образом на решение определенных социальных задач, в числе которых – обеспечение отдыха, восстановление жизненных сил, здоровья потребителей.

§ 1.4. Особо охраняемые природные территории как объекты туризма

Согласно государственной стратегии устойчивого развития России национальное использование природных ресурсов (в том числе и рекреационных) представляет собой важнейшую социальную, экономическую и экологическую задачу, решение которой направлено на сохранение биосферы в необходимых параметрах как основы жизни на Земле.

Приоритетным направлением в реализации стратегии природопользования в отношении рекреационных ресурсов является: развитие сети национальных природных парков, формирование эффективной нормативной правовой базы использования и сохранения рекреационных ресурсов, совершенствование экономических механизмов рационального

использования и сохранения рекреационных ресурсов, в том числе изучение и использование климатических ресурсов для обеспечения потребностей экономики и населения.

История образования первых особо охраняемых природных территорий (ООПТ) России относится еще к петровским временам. Сейчас это целая система, объединяющая несколько десятков тысяч ООПТ федерального, регионального и местного уровня. Фактически ООПТ стали основой всей природоохранной деятельности в России, кроме того, на них направлена значительная доля международной помощи в области охраны окружающей среды, рационального природопользования и управления природными ресурсами. Важнейшим законодательным актом, регулирующим отношения в области организации, охраны и использования ООПТ, является Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях».

К особо охраняемым природным территориям, где туризм возможен с разной степенью ограничений, относятся: биосферные заповедники, национальные парки, государственные природные заказники, памятники природы, природные парки, лечебно-оздоровительные местности и объекты культурного наследия.

Биосферные заповедники создаются в рамках Международной научной программы «Человек в биосфере».

От обычных заповедников они отличаются тем, что входят в систему биосферных станций, на которых проводятся циклы исследований по программе фонового (геосистемного, регионального и глобального) мониторинга среды. Биосферные станции осуществляют исследования вне заповедника, в буферной зоне, где господствуют традиционные формы хозяйствования, а также на полигонах в районах, интенсивно освоенных сельским хозяйством и промышленностью. На этих полигонах и возможны все виды туризма. Вопрос о придании заповедникам статуса биосферных рассматривает ЮНЕСКО по представлению соответствующих организаций

страны. В России к таким заповедникам относятся Центрально-Черноземный, Кавказский, Сихотэ-Алинский, Приокско-Террасный и др.

Среди охраняемой природы планеты, занимающей около 2 % территории суши, основное место принадлежит национальным паркам. Сейчас почти в 100 странах мира организовано более 2300 национальных парков.

Национальные парки стали создаваться в Российской Федерации с 1983 г., сейчас их более 35, общая площадь составляет более 6,956 млн га. Они расположены на территории 13 республик, 2 краев, 20 областей и 1 автономного округа. Практически все парки находятся в ведении Рослесхоза, за исключением парка «Лосиный остров», находящегося в ведении Правительства Москвы.

Во всем мире из всех категорий ООПТ наиболее популярны национальные парки, сочетающие в себе черты заповедников, заказников и рекреационных территорий. Поэтому в России, где система ООПТ традиционно еще с прошлого века базировалась на заповедниках, в последние годы резко возросло число предложений об организации национальных парков. Если в 1986 г. на ее территории их было только 5, то в 1994 г. уже 28, а после 2005 г. спроектировано более 42 национальных парков. В национальных парках практически всегда предусматривается комплексное содержание, ибо природа многообразна и в ней все взаимосвязано. Например, охраняемые редкие виды растений произрастают на своеобразных по химическому составу горных породах, а порожистая речка с возникшим при тектонических подвижках красивым водопадом является нерестилищем ценных пород рыб и т. д. Национальные парки являются основными объектами экотуризма как в нашей стране, так и за рубежом.

Государственных природных заказников в настоящее время насчитывается 67, из них 56 заказников площадью 6,4 млн га находятся в ведении и управлении Департамента по охране и рациональному использованию охотничьих ресурсов Минсельхоза России, 10 заказников

площадью около 6 млн га до недавнего времени находились в ведении Госкомэкологии России, 1 – Рослесхоза.

Памятников природы федерального значения в России осталось всего 28, общей площадью 19,351 тыс. га. Причем 13 памятников расположены в Калужской области, остальные 15 – в других регионах. Государственный контроль за функционированием 18 памятников, расположенных на землях лесного фонда, до недавнего времени осуществлял Рослесхоз, за функционированием остальных 10 памятников природы федерального значения – органы Госкомэкологии России. Государственный контроль за функционированием более 8500 памятников природы регионального значения общей площадью 2,4 млн га осуществляли до последнего времени территориальные органы Госкомэкологии России, Рослесхоза, а геологических – государственные органы по охране недр.

Природные парки – относительно новая категория ООПТ России. Они находятся в ведении субъектов Федерации. В настоящее время их насчитывается 30, площадью 12,7 млн га.

Ботанические сады и дендрологические парки. Расположенные на территории Российской Федерации ботанические сады и дендрологические парки объединены в Совет ботанических садов России. На 31 декабря 1999 г. в составе Совета насчитывалось 80 ботанических садов и дендропарков различной ведомственной принадлежности (РАН, РАСИН, Минобразования России, Минздрава России и др.). Особенностью объектов рассматриваемой категории ООПТ является их расположение преимущественно в пределах городов, что обуславливает соответствующие масштабы и характер воздействия на них экологических факторов. Показательно, что в структуре факторов риска для состояния ботанических садов и дендропарков приоритетную роль играют экологические факторы антропогенного происхождения, то есть возникшие вследствие деятельности человека.

Лечебно-оздоровительные местности и курорты. В России насчитывается более 153 курортов бальнеологического, климатического и

грязелечебного профиля, почти треть из них сосредоточена в Северо-Кавказском регионе. Весь курортный комплекс РФ представляет собой развитую и сложную отрасль народного хозяйства, насчитывающую более 5,5 тыс. оздоровительных предприятий и предприятий отдыха, в том числе более одной тысячи санаториев, и располагающую значительными запасами минеральных вод и лечебных грязей. В течение года курорты России способны обеспечить лечение и оздоровление более 7 млн человек. В целях совершенствования законодательной базы сохранения и развития санаторно-курортного комплекса в 1999 г. Государственная Дума Российской Федерации совместно с Минздравом России, Минспортом России и СКО ФНПР «Профкурорт» (в ведомстве которых находятся данные ООПТ) подготовили проект Федерального закона «Об основах курортного дела в Российской Федерации». Закон направлен на сохранение санаторно-курортного комплекса России и его гидроминеральной базы. Особое внимание уделяется использованию природных лечебных ресурсов на курортах. Согласно закону, санаторно-курортными будут признаваться только те организации, которые используют для лечения граждан природные лечебные ресурсы.

Остаются высокими антропогенные нагрузки на природную среду территорий курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Так, в районе Кавказских Минеральных Вод уже освоено 94 % территории, причем земли средней степени нарушения (пашни, сады, пастбища) составляют 87 %, а малонарушенные – всего 5 %. Аналогичные проблемы существуют и на курортах Черноморского побережья Кавказа. На курорте Анапа основными источниками загрязнения акватории продолжают оставаться неочищенные канализационные и ливневые стоки, мусорные свалки и нефтегавань Шесхары (Новороссийск). Так, например, в разгар летнего сезона 1997 г. на пляжи Анапы было выброшено 3,5 т нефтепродуктов.

Активизируется разного рода несанкционированное строительство в пределах курортных территорий, повсеместно даются послабления ответственности юридических и физических лиц, растет изношенность

инженерной инфраструктуры курортов и т. п. В то же время средства на улучшение экологического состояния курортов практически не выделяются.

Определенное внимание в РФ уделяется и объектам культурного наследия, таким как музеи-заповедники (88), музеи-усадьбы (29), охраняемые объекты ландшафтной архитектуры. Они относятся к категории особо охраняемых историко-культурных территорий с важными экологическими функциями.

Необходимо отметить, что в Списке Всемирного наследия ЮНЕСКО насчитывается 11 российских объектов, в том числе Московский Кремль и Красная площадь, церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Троице-Сергиевой Лавры (Сергиев Посад).

Кроме того, в ЮНЕСКО представлена документация для включения в Список Всемирного наследия еще ряда объектов: «Водлозерский национальный парк», «Башкирский Урал», «Алтай – Золотые горы», «Убсунурская котловина», «Центральный Сихотэ-Алинь», «Зеленый пояс Фенноскандии», «Дельта реки Лены», «Регион Кавказского биосферного заповедника», «Курская коса».

Контрольные вопросы

1. Уточните основные понятия рекреологии (рекреационные потребности, рекреационная деятельность, рекреационное время, рекреационное пространство, рекреационная система, рекреационное занятие).
2. Какими параметрами характеризуются природные и культурно-исторические комплексы в рекреационной системе?
3. В чем заключается сущность процесса адаптирования природных условий к человеку?
4. Что подразумевают под природными рекреационными комплексами?
5. Какова роль природных комплексов в рекреационных системах?

6. Назвать стадии использования природных комплексов в рекреационных целях.
7. Назвать два типа отношений к природе в рамках рекреационной системы.
8. Дать характеристику таким свойствам природных комплексов, как аттрактивность и надежность.
9. Привести примеры успешного использования природно-рекреационных ресурсов в туристском бизнесе.
10. Назвать природные комплексы планеты, которые привлекательны для престижных маршрутов приключенческого туризма.
11. Какие проблемы существуют в природных заповедниках, на государственных охраняемых территориях?
12. В чем заключается природосберегающая сущность туризма?
13. Соблюдение каких правил природопользования свидетельствует об экологичности туризма?
14. Изложите суть Закона РФ от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» о бережном отношении к природным рекреационным ресурсам.
15. В чем заключается ведущая роль туризма при решении экологических проблем?

Глава 2

Теоретические, правовые и административные основы туризма

§ 2.1. Виды туристских организаций

Всемирные международные организации. Поскольку международный туризм является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных

отношений, возникают необходимые предпосылки организации и управления всем комплексом туристско-экскурсионной деятельности как в рамках государств, так и на международном уровне. Эти предпосылки реализуются, в частности, в создании туристских организаций.

Туристские организации можно классифицировать по следующим признакам:

- национально-территориальному: международные, региональные и национальные организации. Их деятельность имеет всемирный, региональный и национальный характер;
- общественно-государственному: правительственные, общественные, частные;
- по виду деятельности: регулирующие, поставщики, рыночные агенты, разработчики, консультанты, проектные организации, обучающие организации, издатели, профессиональные ассоциации, торговые и потребительские организации;
- по сфере деятельности: транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы.

Постоянное расширение международного туристского обмена обусловило необходимость его международно-правовой регламентации: выработки различных правовых институтов и создания специализированных международных туристских организаций.

Всемирная туристская организация – ВТО (World Tourism Organization – WTO). Всемирная туристская организация на сегодняшний день – самая известная и признанная в туристском мире. ВТО была основана 2 января 1975 г. путем преобразования неправительственного Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) в межправительственную организацию, действующую под патронажем ООН. Сейчас ее действительными членами являются более 117 государств, несколько

ассоциированных и свыше 300 присоединившихся членов (туристские фирмы, авиакомпании, международные организации и пр.).

Устав ВТО был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма. Ежегодно Всемирный день туризма проводится под определенным девизом. Каждые 4 года ВТО созывает сессии Генеральной ассамблеи, между которыми работает исполком Генеральной ассамблеи ВТО. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания). ВТО преследует следующие цели:

- ускорять и расширять содействие туризма (международного и внутреннего) миру, взаимопониманию, здоровью и процветанию людей повсюду в мире;

- помогать людям иметь доступ к образованию и культуре во время путешествий;

- улучшать стандарты проживания и пребывания в менее развитых районах мира посредством помощи в обеспечении необходимой материально-технической базы для иностранного туризма и развития транспортных путей, соединяющих с данными регионами;

- расширять возможности стран, принимающих туристов, и тем самым вносить вклад в их экономику;

- выступать в роли международного агентства по координации и сотрудничеству между странами;

- предоставлять услуги членам наиболее значимых для совета национальных организаций в области туризма;

- определять темы пленумов и заседаний, а также координировать туристские интересы стран-участниц, включая как национальные туристские организации, так и профессиональные секторы и организации, представляющие интересы путешественников;

- устанавливать постоянную взаимосвязь между различными объединениями туроператоров;

- реализовывать все вышеуказанное наиболее действенным путем.

В основном деятельность ВТО концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости и преимуществ, опасностей, а также создании новой материально-технической базы. Организация пытается упорядочить действия различных наций в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО является основным представителем туризма в ООН и действует как самый авторитетный орган в мировом туризме. Кроме того, ВТО разрабатывает международные документы (акты) и следит за их исполнением, а также за реализацией уже существующих правил, поощряя разрешение международных туристских разногласий.

Другие аспекты деятельности ВТО включают в себя помощь развитию стран, организации и стимулированию сотрудничества между ними в вопросах, воздействующих на туризм. Все это реализуется благодаря принятию определенных стандартов оборудования, понятий, языков, условных обозначений (например, обозначение первой помощи), чтобы облегчить общение (взаимопонимание) и пребывание иностранных туристов в чужой стране. ВТО также выступает в качестве организации по обмену информацией и поощряет применение новых разработок и знаний в области развития туризма и реализации маркетинга. Одна из важнейших задач ВТО – исследования, которые включают в себя изучение статистики по международному туризму, изобретение новых методов измерения, прогнозирование, разработку и маркетинг – все это может быть использовано национальными туристскими организациями в их деятельности. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики.

ВТО представляет регулярный отчет о состоянии мирового туризма, в котором отмечаются как достижения, так и препятствия для дальнейшего развития туристской индустрии.

ВТО предпринимает попытки содействовать мировому туризму через исключение или ограничение правительственного вмешательства в международный туризм, так же как и в процесс стандартизации требований к

паспортам, визам, регистрациям в полиции, въездным формальностям и т. д. ВТО обеспечивает техническую поддержку развития стран, в особенности стран – членов ООН.

Знаменитым событием в деятельности ВТО стало проведение Всемирной конференции по туризму (ВКТ), состоявшейся в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г. Решение о созыве ВКТ приняла II сессия Генеральной ассамблеи ВТО (май 1977 г.). На конференции были рассмотрены вопросы ответственности государств за развитие туризма (социально-экономические условия, цели и задачи, сдерживающие факторы) и такие актуальные проблемы, как человек – организатор своего отдыха; регулирование спроса и предложения; научно-техническое сотрудничество в области туризма; подготовка кадров для индустрии туризма и др. В заключительном документе нашли отражение совместно выработанные в ходе обсуждения рекомендации. Этот документ получил название Манильской декларации по мировому туризму. В Конференции участвовали представители более 100 государств.

Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association – IATA). IATA – всемирная организация для всех международных авиаперевозчиков, основанная в 1919 г. и реорганизованная по окончании второй мировой войны в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция – упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Высший орган IATA – ежегодная Генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет. Цель IATA – реализация политики Международной организации гражданской авиации (ICAO).

IATA – это содействие перемещению людей, почты и грузов из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной

сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях IATA, касаются не только билетов, но и путевых листов, документов на багаж, а также других подобных бумаг. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему, работающую на благо путешественников.

Установление тарифов – одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди всех авиакомпаний – членов IATA – это одновременно и политика и практика, так как все тарифы международных авиакомпаний контролируются правительствами стран – владельцев авиакомпаний. Каждая страна – хозяйка своего пространства, она может запретить или разрешить вторгнуться на свою территорию и поставить те условия, которые ее устраивают.

Конференции IATA проводятся после того, как правительства стран – членов организации – решаются на взаимовыгодные договоренности по установлению тех перевозчиков, которые в дальнейшем будут обслуживать их территории. Транспортные конференции IATA, безусловно, являются очень важными для правительств стран – членов IATA. И плюс ко всему все правила, установленные Ассоциацией, должны быть одобрены правительствами всех стран-участниц.

Членами IATA являются 259 авиакомпаний, совершающих международные полеты. На долю этих авиакомпаний приходится около 95 % международного регулярного сообщения. Авиакомпания «Аэрофлот» является членом IATA с 1989 г., членами IATA состоят также российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «Домодедовское ПО», «Внуковские авиалинии».

Для того чтобы стать членом IATA и участником конференции, авиакомпании необходимо иметь сертификат, подтверждающий регулярность перевозок данной авиакомпании, выдаваемый правительством, который

подходит для членства в Международной организации гражданской авиации (ICAO). IATA является членом ICAO.

Услуги по аккредитации туристских агентств при Ассоциации предоставляются Корпорацией пассажирских услуг (Passenger Network Services Corporation – PNS).

В ходе своей деятельности IATA условно делит всю территорию земного шара на три больших региона, или конференции, и пытается добиться установления согласованных тарифов на перевозки и единых стандартов сервиса как в рамках каждой конференции, так и между ними:

1. Северная и Южная Америка и часть Тихоокеанского региона к востоку от международной линии раздела дат.
2. Европа, Африка и Ближний Восток.
3. Азия, Австралия и часть Тихоокеанского региона к западу от международной линии раздела дат.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение – Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network – IATAN).

Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпанией и другими участниками отрасли.

IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями – членами IATA.

Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization – ICAO). Учреждена Чикагской конвенцией в 1944 г., работает под эгидой ООН. Деятельность ICAO основана на равенстве наций относительно деятельности индустрии воздушного транспорта. Главной задачей ICAO является развитие и обеспечение безопасного,

специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок согласно международным стандартам и нормам.

Организация ставит перед собой следующие цели:

- обеспечивать безопасность и контролировать рост и развитие международной гражданской авиации во всем мире;
- поддерживать и поощрять процессы создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;
- поддерживать и поощрять создание воздушных коридоров, аэропортов и различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;
- как можно лучше выполнять основные требования людей к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;
- поощрять экономические меры по предотвращению необоснованного соперничества между авиакомпаниями разных стран;
- убедиться в том, что права стран – участниц ИКАО полностью соблюдаются и что каждая страна имеет реальную возможность владеть и управлять международной авиакомпанией;
- избегать дискриминаций между странами – членами ИКАО;
- пропагандировать безопасность полетов;
- способствовать развитию международной гражданской авиации.

Членами ИКАО являются около 200 государств (в том числе Россия).

ИКАО работает в тесном контакте со следующими организациями:

- Международный информационный союз;
- Всемирная метеорологическая организация;
- Международный союз электрических сообщений (коммуникаций);
- Всемирный почтовый союз;
- Всемирная организация здравоохранения;
- Международная морская организация.

Международные региональные организации.

Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD). ОЭСР была образована согласно постановлению от 14 декабря 1960 г., утвержденному в Париже. В соответствии с постановлением эта организация создана для реализации целей, направленных – на достижение высоких темпов непрерывного экономического развития и роста, а также занятости населения, поднятия уровня жизни стран – членов ОЭСР путем контроля над финансовой стабильностью и как следствие всей этой деятельности – вклад в развитие мировой экономики;

- на благоприятное влияние на целостность экономического развития как в странах-членах ОЭСР, так и в странах, не состоящих в этой организации, а также на сам процесс экономического развития;

- на развитие мировой торговли на многосторонней, недискриминационной основе в соответствии с международными обязательствами.

Членами ОЭСР являются: Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Исландия, Ирландия, Италия, Япония, Люксембург, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Соединенное Королевство Великобритании, США. Туристский комитет при ОЭСР содействует развитию туризма в странах – членах организации и в Югославии (как присоединившегося члена) путем изучения проблем туризма. Туристский комитет активно способствует соблюдению стандартных определений и методов для составления статистики и ежегодных отчетов «Туристская политика и международный туризм в странах-членах ОЭСР».

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association – PATA). Ассоциация была основана в 1951 г. для развития, продвижения и содействия Азиатско-Тихоокеанским направлениям. Эта Ассоциация представляет 34 страны Азиатско-Тихоокеанского региона, которые объединились для достижения единой цели: добиться успехов в

развитии туризма и путешествий в этом огромном регионе. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. РАТА заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

Члены организации обмениваются идеями, ищут разрешение проблем, принимают участие в работе над будущим туризма в Азиатском и Тихоокеанском регионах. Членов в Ассоциации около 2 тыс. Со дня основания Ассоциация стала важным источником точной и своевременной информации для своих членов из области маркетинга, исследований, разработки, образования и других видов деятельности, связанных с туризмом. Деятельность РАТА и ее долгосрочные планы проверяются и оцениваются на ежегодных конференциях Ассоциации.

Организационные комитеты по менеджменту, маркетингу, разработке и исследованиям реализуют действующие программы Ассоциации. Издательское отделение публикует множество отчетов, материалов исследований и периодических изданий. Основное издание – «Тихоокеанские туристские новости» – ежемесячный журнал с тремя региональными изданиями, выходящий тиражом 58 тыс. экземпляров. Среди печатного материала 80 % составляют аналитические цифровые данные и фотографии.

Маркетинговые усилия РАТА направлены на индивидуальных туристов, путешествующих внутри региона. Комитет также старается расширить маркетинговые навыки с точки зрения продажи привлекательных направлений.

Исследовательская работа РАТА находит отражение на ежегодных конференциях по исследованиям туризма, а также в публикациях ежегодных статистических отчетов по Тихоокеанскому региону.

Секретариат РАТА расположен в Сан-Франциско (Калифорния). Основные офисы для обслуживания Азиатского региона – в Сингапуре;

Тихоокеанского региона – в Сиднее; Американско-Европейской части – в Сан-Франциско.

Национальные организации. Для поддержания экономической стабильности, роста туристской индустрии и увеличения притока иностранной валюты создаются национальные организации.

Поскольку важность туризма для национальной экономики и социального процветания очевидна, то его развитие является важным шагом как для туристской индустрии, так и для путешественников. Поэтому основными видами деятельности национальных организаций являются продвижение туризма в России, а также попытки расширить сотрудничество правительства и частной индустрии.

Управление этой деятельностью в широком плане представляет собой процесс выработки и осуществления управленческих воздействий. Управление туризмом на федеральном и региональном уровнях означает воздействие субъекта управления на объект управления.

На федеральном уровне к субъектам управления туризмом (управляющей подсистеме) относятся Правительство РФ, Минэкономразвития России, Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту; на региональном – местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму (в Москве —

Комитет по туризму правительства г. Москвы; в Санкт-Петербурге – Комитет по туризму и развитию курортов администрации г. Санкт-Петербурга; в Московской области – Комитет по туризму при правительстве Московской области).

Объектом управления (управляемой подсистемой) являются туристские организации, сам процесс туристского обслуживания граждан в данном регионе и др.

Управление осуществляется посредством прямых, управленческих, связей, а также через методические, или функциональные.

Совет по физической культуре и спорту при Президенте РФ должен обеспечивать:

- разработку основ государственной политики в сфере спортивного туризма;
- участие в разработке законодательства РФ по спортивному туризму;
- координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ в сфере спортивного туризма;
- анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию.

Решения Совета по физической культуре и спорту носят рекомендательный характер, его деятельность осуществляется на общественных началах и с периодичностью, необходимой для постановки задач и их решения.

В задачи Национальной туристской корпорации (НТК), созданной при Торгово-промышленной палате РФ, входят:

- объединение финансовых и материальных ресурсов туристских, банковских и иных коммерческих структур в целях содействия в реализации программ развития туризма;
- создание национальных гостиничных цепей, конкурентоспособных на мировом рынке;
- строительство и реконструкция гостиниц, других туристских объектов и комплексов, их финансирование, ввод в действие и последующая эксплуатация;
- инвестирование проектов, направленных на комплексное развитие регионов, перспективных в области иностранного и внутреннего туризма;
- содействие в привлечении инвестиций, в том числе иностранных, в туристскую индустрию России;
- продвижение совместно с Государственным комитетом РФ по физической культуре и спорту национального туристского продукта на внешний и внутренний рынки;

– выполнение функций доверительного управления федеральной государственной собственностью и реализация иных задач в соответствии с законодательством РФ.

Деятельность комитетов (департаментов, отделов) по туризму в администрациях субъектов определяется нормативными документами.

В мировой практике основной формой политики в области туризма является создание ассоциаций туристских фирм, агентств, туроператоров, перевозчиков, гостиниц, ресторанов. Это связано с тем, что общественные организации более гибко, чем государственные, реагируют на изменения рынка, пожелания клиентов, более детально и профессионально разбираются в тонкостях организации процесса генерации и предоставления услуг. С учетом их предложений и требований формируется и национальная туристская политика страны. Сегодня российские туристские фирмы и агенты поняли, что на мировом рынке решающее значение будет иметь стратегия развития туризма, основанная на активном кооперировании партнеров из общественного и частного секторов.

В России для создания ассоциации туристских агентств имелись объективные предпосылки. Ощущался острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствовала система научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках, не было условий, стимулирующих приток в отрасль частных инвестиций и т. п. Недостаточно эффективная система государственного регулирования сферы туризма открыла возможности для недобросовестной конкуренции, нарушения прав потребителей.

Российский союз туриндустрии (РАТА). РАТА – Российская ассоциация туристских агентств была создана в Москве (1993 г.) для преодоления негативных тенденций в сфере туризма и поддержки туристского бизнеса в России. С 1997 г.

РАТА стала полноправным членом Всемирной туристской организации. С 2001 г. переименована в Российский союз туриндустрии

(РАТА). Союз является добровольным некоммерческим объединением юридических лиц, занимающихся туристским бизнесом, и создан в целях координации их деятельности, обеспечения защиты их прав и представления общих интересов в государственных и иных органах, а также в международных организациях.

Союз имеет несколько региональных отделений: Северо-Западное (Санкт-Петербург), Ярославское, Тверское, Южно-Российское (Краснодар), Хабаровское, Приморское (Владивосток), а также представительства в Крыму (Симферополь) и Великобритании (Лондон).

Союз насчитывает около 500 членов. В последнее время в структуре членов Союза заметно возросла доля гостиниц, предприятий санаторно-курортного профиля, страховых компаний, рекламных агентств и туристской прессы. Появились компании, занимающиеся авиа– и автоперевозками.

При Союзе действуют комитет по внутреннему туризму и комиссии: по детскому и молодежному туризму; по вопросам страхования в туризме; по информационным технологиям в туризме.

Цели Союза:

- защита коллективных интересов членов Союза;
- влияние на выработку представительными и исполнительными органами власти РФ правовой, экономической и социальной политики, отвечающей профессиональным интересам членов Союза, а также содействие ее эффективной реализации;
- противодействие монополизму в туристской деятельности;
- содействие развитию туристских предприятий, рынка туруслуг и цивилизованных рыночных отношений в России;
- защита интересов национальных производителей туристских услуг;
- содействие созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов Союза;
- представление интересов членов Союза в туристских международных неправительственных организациях.

Исходя из поставленных целей Союз определил основные задачи:

- привлечение интеллектуальных, финансовых, организационных и иных ресурсов членов Союза для наилучшей реализации профессиональных интересов; участие в разработке государственных и местных правовых нормативных актов;
- выполнение функций коллективного заказчика;
- правовая защита интересов туристских предприятий членов Союза;
- организация информационной, консультативной и методической помощи;
- создание банков данных других информационных систем, содействующих эффективной работе членов Союза;
- взаимодействие с организациями, имеющими отношение к туризму, представление коллективных интересов членов Союза;
- представление интересов членов Союза в органах государственной власти;
- осуществление рекламной и редакционно-издательской деятельности;
- организация и проведение семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок с целью обмена и реализации достижений членов Союза.

Ассоциация туристских организаций «Евро-Азия».

В 1992 г. крупнейшие туристские организации и гостиничные предприятия России и стран СНГ объединились в Ассоциацию туристских организаций «Евро-Азия». В настоящее время Ассоциация насчитывает 106 постоянных членов из 11 стран СНГ.

Основной задачей Ассоциации стало восстановление общего туристского пространства СНГ. Важным направлением деятельности является оптимальное использование имеющегося потенциала в рамках общего туристского пространства и восстановление внутреннего туризма на основе повышения качества услуг, модернизации гостиничной базы и других объектов.

Ассоциация намерена внести вклад в восстановление въездного туризма благодаря развитию туристских связей между странами.

Основными функциями Ассоциации являются изучение туристских рынков и интересов всех членов, определение приоритетных направлений ценовой политики.

Всероссийское народное туристское общество (ВНТО). ВНТО – добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан и юридических лиц, объединившихся на основе общности интересов для реализации совместных целей, указанных в уставе.

Одна из первоочередных задач ВНТО – восстановление и развитие туристского пространства России. Исключение миллионов людей России из туристского движения – один из многих показателей снижения уровня жизни, сокращения потребительского комплекса.

Корпоративный путь в развитии туризма изначально ставит Россию в подчиненное положение к транснациональным корпорациям, занимающим на туристском рынке подавляющие позиции. Российские туроператоры не могут составить им конкуренцию и в лучшем случае становятся их агентами. ВНТО не выступает против мирового туристского рынка, оно отказывается использовать корпоративные механизмы как ведущие в своей деятельности.

Цели Общества:

- расширение народно-патриотических инициатив средствами туризма;
- содействие воспитанию граждан страны средствами туризма и приобщению их к истории Родины, ее культуре и т. д.;
- реализация программы развития туризма в России;
- расширение сферы социального туризма, в основе которого – доступный отдых, свободное передвижение, рациональный досуг, познавательная деятельность трудящихся, слабо защищенных слоев населения;
- продвижение законодательной базы народного туризма – подготовка и внесение в установленном порядке на рассмотрение Госдумы проектов законов, регулирующих туристскую деятельность в стране;

– формирование единой методологии народного туризма, реализуемого посредством программ краеведения и обучения, практических проектов по освоению туристского пространства России, возрождению туристских маршрутов, созданию новых рабочих мест;

– учреждение и развитие героико-патриотической и историко-культурной экспедиции «Россия – Родина моя»;

– участие в совершенствовании планирования, региональной политики, технологии индустрии туризма, а также в формировании телекоммуникационных сетей, возрождении туристских маршрутов, создании новых рабочих мест;

– формирование сети учреждений профессиональной подготовки и трудоустройства специалистов туризма на многоуровневой основе и передача функций образования и обучения специалистов и персонала туризма специализированным учебным заведениям туризма;

– использование средств государственного и внебюджетного страхования для организации отдыха и туризма школьников, трудящихся, ветеранов труда, слабо защищенных слоев населения;

– проведение исследований и разработок новых туристских и образовательных технологий;

– осуществление рекламной, издательской и иной информационной деятельности в России и за ее пределами;

– создание целевых фондов поддержки небольших альтернативных программ;

– проведение благотворительных мероприятий.

Структуру Общества образуют его региональные (местные) отделения, а также научные, образовательные, творческие, производственные и иные организации и фонды, входящие в его состав.

Руководство Обществом осуществляют: совет, ревизионные комиссии, исполнительная дирекция, секретариат, дирекция региональных программ, дирекция социальных программ и другие структурные образования.

В рамках ВНТО действует система профессиональных ассоциаций (гильдии экскурсоводов, краеведов, ассоциации музеев, туристских клубов), которые заключают коллективные договоры с ассоциацией туроператоров на формирование туристского продукта и условия его распространения на рынке, а также договоры с ассоциациями потребителей (детскими фондами, клубами молодежи, ветеранов, студенческими ассоциациями) на абонементное обслуживание в режиме социального партнерства. ВНТО предоставляет скидки и гарантии участникам договоров и ассоциаций.

Российская гостиничная ассоциация (РГА). РГА – общественная некоммерческая организация, объединяющая предприятия, занимающиеся гостиничным бизнесом. Учредителями РГА являются ГАО «Москва», Российский союз туриндустрии (РАТА), АО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» и др.

РГА является членом ВТО и Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (IH & RA).

Основные цели РГА:

- содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, гостиничных предприятий, рынка гостиничных услуг, активному продвижению их на внутреннем и международном рынках;
- установление и поддержание корпоративных отношений, способствующих расширению деловых и профессиональных контактов;
- участие в разработке и реализации национальных и международных программ и проектов в гостиничной сфере.

Основными задачами РГА признаны:

- защита интересов национальных производителей гостиничных услуг;
- представление интересов российского гостиничного бизнеса и членов Ассоциации в органах государственной власти РФ, в других, в том числе региональных, органах власти, в национальных и международных организациях, связанных с гостиничной индустрией и международной туристской деятельностью;

- противодействие монополизму в гостиничной деятельности, поддержка предпринимательской деятельности и инвестиционной активности в гостиничном бизнесе;

- рекламно-информационная, издательская, конгрессная и выставочная деятельность, реализация совместных программ и проектов, способствующих повышению конкурентоспособности и продвижению гостиничных услуг;

- содействие созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов Ассоциации.

В РГА входят около 50 гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, Ярославля, Сочи, Рязани и др.

Ассоциация гостиниц и туристских организаций «Мостуротель». Ассоциация создана в апреле 1993 г. в Москве, в число учредителей вошли гостиницы «Россия», «Украина», «Москва», «Белград», «Ленинградская», «Националь», АО «Отель Советский», АО «Мосинтур», АО «Транс-Спутник», ВАО «Интурист» и Высшая коммерческая школа.

Целями Ассоциации являются: содействие развитию делового сотрудничества с гостиницами, туристскими организациями и предприятиями на территории Москвы, государств, входящих в СНГ, и других зарубежных государств, установление и расширение контактов, укрепление дружественных и культурных связей между народами.

Главные задачи Ассоциации:

- координация совместной деятельности гостиниц и туристских предприятий, организаций, акционерных обществ и фирм по развитию всех видов туризма и организации поездок туристов из СНГ в другие страны;

- обеспечение их взаимодействия для осуществления проектов по развитию индустрии туризма, совместных программ по исследованию туристских рынков, организации рекламных кампаний;

- расширение сотрудничества и связей в сфере международного туризма между странами СНГ и зарубежными государствами на основе принципов равноправия и взаимной выгоды;

– обеспечение юридической защиты прав и интересов своих членов в работе с инофирмами, государственными, общественными и частными организациями, а также прав и интересов потребителей туристских услуг.

Создание международных, региональных и национальных организаций вносит огромный вклад в развитие туризма. Международные туристские организации представляют государственные интересы стран мира и содействуют развитию мирового туризма. Отдельные страны, регионы, области создают свои туристские организации регионального характера для развития и продвижения туризма в своих регионах. Организации проводят статистические исследования и сбор различной туристской информации, позволяющей проанализировать туристскую отрасль в регионе. И наконец, национальные туристские организации создаются с целью содействия развитию туризма как важного сектора экономики страны.

§ 2.2. Туризм и другие области знания

Туризм охватывает многие области жизнедеятельности человека, и поэтому изучение туризма тесно связано с изучением психологии, антропологии, социологии, экономики, географии, информатики, логистики, права и образования. Туристские ресурсы присутствуют практически во всех уголках Земли, на всех континентах и во всех странах. На условиях свободы выбора направления и вида туризма организаторам туризма важно знать и прогнозировать туристские потоки и даже управлять ими.

Психология. Какое направление для путешествия выберет турист, какая страна будет предпочтительнее в этом сезоне, какой вид туризма будет наиболее популярным? Что выгодно предложить на туристском рынке, куда направить активность в продвижении своего туристского продукта? Как правильно построить тур для наилучшего удовлетворения пожеланий клиента? На многие из этих вопросов невозможно ответить, не изучая психологию человека и предпосылки мотивации поступков и принятия решений.

Без изучения и понимания мотивации желаний клиента невозможно правильно построить тур и предложить его на рынке потребителя, а главное, удовлетворить желания клиента, обеспечив ему положительную гамму туристских впечатлений и эмоций. Закон «ложка дегтя в бочке меда», к сожалению, действует и в туризме, бывает достаточно малейшего срыва, чтобы положительное впечатление от тщательно подготовленного и организованного путешествия было утрачено.

Необходимо доскональное изучение моделей поведения человека в различных ситуациях, мотивации принятия решений, выбора (предпочтений) вида отдыха, главных и сопутствующих целей, направления путешествия, выбора партнеров и туристской фирмы. Мотивы совершения путешествий могут быть самыми различными и в значительной степени зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов. Туристами становятся по различным мотивам: в целях отдыха и досуга, расширения кругозора и познания неизведанного, для развлечения, по религиозным мотивам, в целях лечения, посещения родственников и по многим другим. Наука, которая занимается широким спектром знаний в этой области, называется психографией, и ее методы широко используются в маркетинге туризма.

Изменения в мотивациях при выборе путешествия влекут за собой весьма негативные последствия для туристской фирмы, предлагающей туристский продукт на рынке потребителя. Проявление невнимания к настроениям, моде, общей политико-экономической ситуации и множеству других факторов, существенным образом влияющих на мотивационный исход, который определяет направление туристских потоков, влечет за собой утрату клиентов и появление экономических трудностей в туристской деятельности. Так, Гонконг длительное время являлся крупным туристским центром, но переход его в 1997 году под юрисдикцию Китая негативно повлиял на объемы

туристских потоков в этот мегаполис и вызвал их снижение и кризис в сфере туризма данного региона.

Последнее время жители крупных городов и промышленных центров предпочитают «зеленый», или экологический, туризм в местности с сохранившейся экологически чистой природой.

Проектирование туристского продукта начинается примерно за два года до представления его на оптовую продажу на туристских выставках или ярмарках. Необходимо иметь профессиональное понимание, чутье и глубокий опыт прогнозирования туристского платежеспособного спроса, который в значительной мере зависит от факторов и событий, определяющих бытие человека и сообщества.

Антропология. Антропология изучает культуру и влияние человека на окружающую среду. Цель – раскрытие сложного характера человеческой жизни, структуры взаимоотношений, поведения человека в обществе. Изучаются важные предпосылки, на основе которых возникают мотивации предприятия путешествий, социальные, культурные и экономические условия, обуславливающие необходимость путешествий. Изучается воздействие туристов на окружающую среду, взаимодействие с местным населением в различных ситуациях, влияние туризма на местную культуру и развитие межнациональных контактов. Именно изучение антропологии способствует определению предельных нагрузок на туристские объекты и центры и позволяет правильно распределять и направлять туристские потоки.

В конечном итоге дается ответ на вопрос: сколько туристов могут посетить данный объект без ущерба для самого объекта и для туристов, можно ли обеспечить доступ и правильное восприятие туристами информации и миропознания, целевое использование этих ресурсов? Эта информация позволяет планировать туризм на различных уровнях от единичного объекта, местности, региона.

Социология. Социология – это изучение социальных условий, способствующих перемещению человека. Для существования туризма как

явления в жизни человека необходимо наличие, как минимум, двух важнейших условий: свободного времени и достаточных средств для осуществления туристских путешествий, а также спокойной политической обстановки, обеспечивающей свободу перемещения.

Туризм весьма чувствителен к любым проявлениям неравновесия сложившихся общественных отношений. Достаточно произойти крупному событию в мировой общественной жизни или изменениям в экономической системе, как состояние и динамика развития туризма сразу отражают состояние развития общества.

Туризм рассматривается как социальное явление в постоянном развитии. Изучаются условия, определяющие массовость туризма, выделение людей в группы, формирование туристских потоков на основе социальных признаков. Социология с привлечением методов психологии и антропологии рассматривает поведение различных групп людей во множественных ситуациях.

Данные социологических опросов являются важной исходной базой для построения прогнозов и рекомендаций на формирование политики продвижения туристского продукта на данном рынке потребителя, а также и основанием для принятия важных политико-экономических решений в сфере таможенных и миграционных отношений и правил.

Экономика. Туризм – формация и категория преимущественно экономическая. Это многогранная экономическая деятельность как организаторов туризма, так и собственно потребителей туризма – туристов. Каждый этап развития мирового и национального туризма характеризуется особыми характеристиками и показателями активности всех участников.

Каждый туристский регион, каждая страна, каждый город и местность стремятся рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Однако сделать это не просто даже при горячем желании. В каждой стране свои политические устои и направления развития экономики и многогранные традиции общества. Для

привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты и события необходима туристская индустрия и инфраструктура, способная предоставить туристу соответствующий уровень обслуживания, обеспечить безопасность, гармоничное удовлетворение туристского интереса и потребностей.

Для реализации идеи привлечения туристских потоков многоаспектно и тщательно изучаются и оцениваются собственно туристские ресурсы и их потенциал, особенности и потенциал объектов туристской индустрии, демографические характеристики групп населения, потенциальные возможности востребованности этих ресурсов и, в конечном счете, прогноз туристских потоков и их регулирование, а также необходимое планирование развития сегментов индустрии, их обеспечивающих. Не следует забывать и о проблеме местного населения, которое должно быть способно принимать иностранных туристов. Так, многочисленные проблемы возникают при согласовании местных норм и обычаев поведения иностранцев.

Если возникают существенные противоречия, туризм может не состояться. Так, в Шардже (ОАЭ) в силу исламских ограничений требования к туристам столь жесткие (употребление спиртного, поведение и одежда женщин, применение к европейцам телесных наказаний палками за нарушение местных законов и обычаев и другие), что в количественном отношении туристские потоки в этот туристский центр из-за данных факторов ослабли, а на некоторый период прекратились вовсе. Соседний близлежащий регион – Дубай, одновременно смягчил эти же требования, и туристские потоки были переориентированы на этот туристский центр.

Туризм по праву считается «курой, несущей золотые яйца». Но библейская истина свидетельствует еще и о том, что, если эту мифическую «куру» не кормить, она может либо перестать нести эти яйца, либо яйца будут не того размера и качества, либо сама кура сдохнет. Поэтому туристские центры и регионы не только зарабатывают на туризме, но и выделяют огромные средства на гармоничное развитие туристской индустрии и продвижение туристского продукта на внешних и внутренних рынках. Причем

достаточно упустить из виду какой-либо сегмент туристской индустрии, как это немедленно отразится на показателях потенциала и реальной деятельности. Средства, выделяемые на развитие туризма, выражаются, на первый и непросвещенный взгляд, в астрономических цифрах, но практика показывает, что эти расходы оправданы, поскольку позволяют государствам получать еще большие по размерам доходы от туризма.

Не все государства строят политику в отношении туризма одинаково. Так, Япония – островное государство, исторически строившая замкнутое общество, долгое время не уделяла внимания въездному туризму, и в силу ограниченности территорий активно инициировала своих граждан совершать путешествия по всему свету. Даже гостиничная индустрия не была направлена на прием иностранных туристов: отели строились по нормам, ориентированным на размещение низкорослого населения, не отвечающие европейским стандартам по габаритам помещений и высоте потолков. Не инициировалось развитие системы туристско-экскурсионного обслуживания иностранных туристов. Но экономика страны, длительное время активно развивавшаяся и без туризма, потребовала новых источников притока жизненных сил. Японское правительство пересмотрело свои концепции в отношении развития въездного туризма в страну и выделило 2 млрд долларов США на деятельность по продвижению национального туристского продукта на мировом туристском рынке в целях привлечения в страну туристских потоков из других регионов.

В связи с вышеизложенным интересна деятельность Китая. Выездные туристские потоки из этой страны ничтожны, поскольку в государстве не сформирован правовой институт ежегодного оплачиваемого отпуска и значительная часть населения, занятая сельским хозяйством, не имеет средств на совершение путешествий за границу. Объемы выездного туризма не превышают 5 млн в год, что относительно 1 млрд общего населения, составляет достаточно малую величину. Но въездной туризм развивается. Китай в мировой туристской экономике представляет в настоящее время

наиболее привлекательный регион туризма при наличии большого количества собственно объектов туристского интереса, развитой туристской индустрии и положительной в отношении туризма государственной политики. По оценкам экспертов ВТО, на грядущие годы Китай станет самой посещаемой туристами страной в мире. Уже в 1998 г. Китай посетили более 65 млн туристов. К 2010 году планируется, что Китай посетят 125 млн иностранных туристов. Эти планируемые туристские потоки впечатляют.

Среди доходных и, соответственно, расходных статей государственного бюджета нет статьи «туризм», а структура ведомственных расходных показателей по направлениям и финансированию такова, что ГКТФ России, в чьем ведении находится туризм, имеет целевую статью финансирования физической культуры и спорта в размере более чем 90 % от общего финансирования этого ведомства.

Исследование потенциального туристского рынка потребителей. Туристы разных стран, несмотря на значительную общность характеров и целей потребления туристского продукта, тем не менее, обладают и существенными отличиями. Сущность таких отличий кроется в привычном для них образе жизни и отдыха, глубине информации и ознакомления с туристскими ресурсами, знаний истории, способности объективно воспринимать реальность и гармонично использовать имеющиеся в данном туристском центре туристские ресурсы и возможности.

С целью эффективного использования туристских ресурсов для приема туристов, особенно иностранных, следует тщательно изучать их образ жизни, особенности национального характера, уровень подготовки и возможность адекватного восприятия объектов туристского интереса. Все эти показатели и характеристики учитываются при проектировании туристского продукта, объема и уровня услуг, текстов экскурсий и др.

В настоящее время наиболее распространенная форма исследования – сбор официальной статистики въезда и выезда туристов в туристские центры и регионы, специальные исследования туристских потоков, способов

передвижения, потребностей туристов и их платежеспособности, другие характеристики потенциального рынка потребителей, в частности восприятия туристских ресурсов и иного анализа туристской деятельности и, главное, доходности туризма для данного региона. В значительной части такие исследования проводятся социологами и маркетологами туристских центров и используются при формировании стратегических и оперативных планов развития туристских регионов и центров. Так, например, в «Стратегическом плане для Санкт-Петербурга» туризм как определенная государством приоритетная отрасль экономики выделен в отдельный раздел весьма объемного планового документа.

География. Важна оценка географических и иных сопутствующих факторов при оценке туристского потенциала ресурсов территорий районов. Географические, природно-климатические, демографические сведения, тенденции и прогнозы их изменения необходимы для тщательного межрегионального, регионального и субрегионального планирования развития туризма, планирования развития объектов и туристской индустрии, инвестиций в туристскую отрасль, планирования туристских потоков и, в конечном итоге, занятости населения и доходов от туризма.

Информатика. Любая отрасль хозяйства на современном этапе развития не может обойтись без мощной информационной поддержки.

Это систематизированные данные по самым различным областям знаний, доступные для использования в целях туризма. Сегодня важную роль играют различные автоматизированные информационные системы бронирования туристских услуг, информационные банки данных туристских ресурсов, туристского продукта на самых различных носителях – в виде книг, справочников, каталогов, проспектов, путеводителей, расписаний time table. Многие туристские компании имеют в своем составе не только собственно туристские агентства, а и мощные информационные центры и издательства. К таковым следует отнести Reed Travel Group (UK). Отметим, что путеводители начали свое существование еще до начала развития самого туризма. К

моменту, когда Томас Кук организовал первую туристскую поездку, в Лондоне уже существовали путеводители для совершения путешествий в Париж. Многие известные туристские путеводители насчитывают более чем 100-летнюю историю.

Сегодня уже многие информационные массивы формируются на CD-дисках. Техническая революция в компьютерном оснащении после 1990 г. вызвала к жизни мощные автоматизированные системы для целей туризма. Созданы и успешно эксплуатируются глобальные мировые компьютерные системы – Amadeus (Европа), Sabre (США), Galileo (Великобритания), Gabriel и другие. Особенно большое распространение эти системы получили при организации перевозок, в первую очередь воздушных, а также при бронировании услуг гостиниц и других.

Еще более мощный импульс в развитии туристской информации дала пользователям глобальная сеть Интернет. Сегодня практически все туристские фирмы имеют выход в эту сеть либо через электронную почту e-mail, либо устройством собственного информационного Web-сайта, который позволяет достаточно полно предоставлять любому пользователю сети обширную информацию о туристских и иных услугах. Огромные информационные страницы имеют как государственные ведомства, ответственные за туризм, так и частные компании, туристские фирмы, отели, туристские ассоциации, перевозчики, фирмы, предоставляющие услуги аттракций. Размещение информации в сети Интернет в общем случае дешевле издания книжной продукции и буклетов, информация легко и оперативно видоизменяется, может быть представлен цветной иллюстрационный материал высокого качества. Информация доступна весьма широкому кругу пользователей в развитых странах. В России количество пользователей сети Интернет оценивается как 5 млн человек. Многие используют эти возможности для резервирования и даже оплаты услуг.

Право. Туризм, как важная составная часть экономики значительной части стран, а также важная составляющая международных связей и деловой

активности, требует особого правового регулирования. Сформировалась особая отрасль – туристское право.

Национальное право. Во многих странах приняты национальные законы о туризме, в которых определены основные концепции и принципы развития и нормы туристской деятельности для компаний резидентов и нерезидентов. Для последних обычно вводятся определенные ограничения деятельности. Особо рассматривается регулирование отношений организаторов туризма и клиентов-туристов.

Международное туристское право. Международный туризм регулируется многими конвенциями, международными договорами и соглашениями.

Важные решения о развитии туризма в международном сообществе были приняты в Хельсинских соглашениях, подписанных 1 августа 1975 г. (Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе.) При ООН создана Всемирная Туристская Организация – ВТО, целью которой является выработка норм и правил, облегчающих туристский обмен в международном сообществе. В 1985 г. на 6-й сессии Генеральной Ассамблеи ВТО была принята «Хартия туризма и Кодекс туриста».

Сегодня в своей деятельности в сфере туризма государства руководствуются основными международными соглашениями о туризме: Гаагскими (1989 г., Гаага, Нидерланды) и Манильскими соглашениями (1980 г., Манилы, Филиппины), рекомендациями Осакской конференции министров по туризму (1994 г.,

Осака, Япония). Важно отметить и региональные законы и нормативные акты. Так, Европейское экономическое сообщество принимает ряд законов и нормативных актов, касающихся единообразного регулирования туристской деятельности в странах этого сообщества.

§ 2.3. Правовые проблемы туристского бизнеса в Российской Федерации

В настоящее время туризм – это не только популярный вид отдыха, это мощная мировая индустрия, занимающая до 10 % мирового валового продукта, в которой задействованы огромные массы работников, основных средств, привлечены крупные капиталы.

В соответствии с данными Всемирной торговой организации (ВТО) и Международного Валютного фонда (МВФ), начиная с 1998 года, туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную промышленность, производство продуктов питания, компьютеров, офисного оборудования и топлива. Средние темпы роста объемов туризма составили в 1950–1999 гг. 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО в ближайшие десятилетия темпы роста объемов туризма сохранятся. Так, к 2020 г. число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 г. – с 698 млн до 1561 млрд поездок.

К обслуживанию такого количества перемещающихся по всему миру людей привлекается еще большее количество специалистов многих смежных с туризмом отраслей, которые и составляют суть индустрии и инфраструктуры туризма. Уже сегодня каждый 15-й человек на планете трудится в сфере туризма. Следует отметить, что в сфере туризма к обслуживанию привлекается численность работников значительно большая в сравнении с количеством собственно самих туристов. Туризм обеспечивает создание большого количества рабочих мест. Это явление занимает первое место среди факторов и следствий, дающих положительный эффект обществу от этого вида деятельности.

Хотя считается, что туризм – одна из наиболее быстро и динамично развивающихся сфер российской экономики, на ее долю в России приходится всего около 1 % мирового туристского потока. Это во многом связано с тем, что правовое обеспечение данного вида деятельности до настоящего времени

так и не нашло должного отражения в Российском законодательстве. Несмотря на принятие специального федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 года и около 40 законов субъектов РФ, законодательство о туризме как отдельная отрасль законодательства так и не сформировалась. Одной из главных причин этого является отсутствие четкого разграничения компетенции РФ и субъектов РФ в области туризма. Отсутствие правового регулирования на федеральном уровне приводит к тому, что субъекты РФ, восполняя правовой вакуум, устанавливают собственные формы и способы государственного контроля за деятельностью экскурсоводов (аккредитацию, аттестацию и др.), а также правила предоставления ими услуг. Это не всегда соответствует нормам федерального законодательства, а иногда создает определенные ограничения на перемещение услуг на территории РФ, что противоречит п. 3 ст. 1 Гражданского кодекса РФ. Таким образом, в настоящее время некоторые законы и правовые акты субъектов РФ противоречат федеральному законодательству, что является недопустимым при построении правового государства и противоречит Конституции РФ.

Слабым звеном ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» является и то, что предметом правового регулирования является преимущественно туроператорская и турагентская деятельность. Он не распространяется на производителей услуг в сфере туризма: гостиницы, санаторно-курортные организации, перевозчиков, экскурсионные бюро и т. д., а также не определяет специфику отношений между всеми участниками туристской деятельности. Недостатком данного закона является и противоречие его Гражданскому кодексу РФ и ФЗ

«О защите прав потребителей». В частности, отдельные нормы ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» ухудшают положение туриста как потребителя по сравнению с нормами ФЗ «О защите прав потребителей», а отношения в области оказания услуг по туристическому обслуживанию определяются в законе о туристской деятельности как разновидность розничной купли-продажи.

По оценкам специалистов ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год, что может явиться дополнительным источником поступлений в бюджет РФ. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в РФ иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными визитами не соответствует ее туристскому потенциалу, составляя всего 6,8 млн человек.

И это несмотря на тот факт, что государство признает туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ (ст. 3 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»). В целом, анализируя законодательство РФ, регулирующее отношения в сфере туризма, необходимо отметить, что для нормального правового существования турбизнеса в РФ необходимо принятие соответствующего кодифицированного закона.

В определенной степени улучшает правовую ситуацию в туристской деятельности на региональном уровне, например, Закон Краснодарского края от 25 октября 2005 года № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае».

§ 2.4. Правовая грамотность туристов

Отношения между туристской компанией и туристом регулируются Федеральным законодательством, в частности Законом «Об основах туристской деятельности в РФ» и Законом РФ «О защите прав потребителей».

Оформляя договор с турфирмой, следует помнить:

1. Гражданское законодательство, регулирующее правоотношения, возникающие из договорных обязательств, основывается на признании равенства участников сделки и свободы заключения договора, граждане и юридические лица свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора (ст.1 ГК РФ), поэтому:

- заключая договор с турфирмой, следует внимательно ознакомиться с его условиями: Ваша подпись означает, что Вы ознакомились и согласились с положениями договора;

- следует помнить, что основа российской экономики – рыночные отношения, а, подписав договор, Вы одновременно согласились с его ценой (стоимостью туруслуг); соответственно, узнав, что точно такой же тур можно приобрести в другой компании за более низкую стоимость, Вы не можете требовать от турфирмы снижения цены заключенного договора: условия договора определяются по усмотрению сторон (ст. 421 ГК РФ).

2. Следует обратить внимание на стоимость тура: действующее законодательство позволяет туристским компаниям устанавливать твердую и приблизительную цену тура (ст. 33 Закона «О защите прав потребителей»):

- на оказание услуги, предусмотренной договором, может быть составлена твердая или приблизительная смета;

- исполнитель не вправе требовать увеличения твердой сметы, а потребитель (Заказчик) – ее уменьшения.

3. Выдача визового разрешения на въезд/транзит находится в исключительной компетенции посольств иностранных государств:

- туристская компания не может быть ответственной за изменения условий / сроков оформления въездных документов, а также за отказ соответствующих органов в выдаче визы туристу со стороны расположенных на территории России консульских, иммиграционных, таможенных служб иностранных государств;

- посольства вправе отказывать во въезде в страну без объяснения причин отказа, а также давать разъяснения к законодательству представляемого государства (ст. 44 Венской конвенции о консульских отношениях от 24-04-1963 г.).

4. Ваше поведение:

- туристы обязаны соблюдать законодательство государства временного пребывания, уважать обычаи, традиции, соблюдать во время

путешествия правила личной безопасности (ст. 7 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ»);

- туристы не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения (п. 5 ст. 1 Глобального Этического Кодекса Туризма). Например, в мусульманских странах нежелательно появление женщины на улице в очень открытых костюмах (шорты, майки);

- туристы обязаны соблюдать во время путешествия правила личной безопасности (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ»), туристы должны осознавать риски для здоровья и безопасности, которые неизбежно связаны с выездами за пределы своей обычной среды, и вести себя таким образом, чтобы свести эти риски к минимуму (п. 6. ст. 1 Глобального Этического Кодекса Туризма). В частности, необходимо следить (как и везде) за своими личными вещами, не оставлять их без присмотра.

5. Изменения в программе тура: Закон «О защите прав потребителей» при обнаружении недостатков в оказанной услуге позволяет туристу по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков;
- соответствующего уменьшения цены услуги;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков своими силами или третьими лицами, однако, учитывая специфику правоотношений в туризме (оказание туристских услуг происходит без непосредственного участия турфирмы, с которой турист заключал договор), действует порядок принятия или непринятия услуги (п. 3. ст. 29 Закона «О защите прав потребителей»), то есть:
 - если клиент принял услугу (воспользовался ею), то в дальнейшем теряет право на компенсацию относительно ранее заказанной услуги;

– при несогласии клиента о замене услуги, он вправе отказаться от нее, в этом случае он сохраняет право на получение компенсации за недополученную услугу по возвращении домой.

6. Ваши претензии должны быть обоснованными (объективными и документально подтвержденными):

– турфирмы не могут отвечать за изменение погодных условий, так как они не являются условием договора о туристическом обслуживании;

– ваша субъективная оценка «мне не понравилось» не может быть предметом претензии, так как турфирма в соответствии с условиями договора оказывает комплекс услуг по проезду, размещению, питанию и прочее. По аналогии: Вам не понравился спектакль в театре или футбольный матч проходил на открытом стадионе, что создавало ряд неудобств для болельщиков;

– предметом претензии может быть неоказание части услуг или несоответствие заказанной и оказанной услуги, при этом необходимо наличие доказательств (отметка в билете, протокол из отеля, протокол от принимающей стороны гида, фотографии и т. п.);

– претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту (на усмотрение туриста) в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора, турфирма обязана рассмотреть претензию в течение 10 дней после ее получения (ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ»);

7. Отказ от поездки:

– если вы по каким-либо причинам решили отказаться от поездки, то сделайте это как можно быстрее, так как величина штрафных санкций за одностороннее расторжение договора (ст. 782 ГК РФ) зависит от срока, за который вы предупредите Исполнителя договора;

– отказ от поездки по причине объявления чрезвычайного положения в месте, которое вы намеревались посетить, также повлечет за собой штрафные санкции, так как ни одна из сторон не несет ответственности за неисполнение

(ненадлежащее исполнение) договора при наступлении обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор), и риск убытков несет собственник;

– для предотвращения риска убытков в случае расторжения договора рекомендуется страхование «от невозможности совершить поездку» (в частности, страховым случаем может быть предусмотрен отказ в визе, невозможность совершения путешествия по причине болезни близких родственников и пр.).

§ 2.5. Обеспечение безопасности в туризме

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 внутривнутриполитических столкновений, терроризма, уголовных преступлений, попадают в районы боевых действий.

В азиатском регионе велика опасность «возвращения» атипичной пневмонии, на Ближнем Востоке один за другим происходят теракты. С меньшей охотой туристы стали посещать и страны Средиземноморья, которые расположены близко к «взрывоопасным» Ираку и Израилю. Предпочтительнее выглядят относительно безопасные места, такие как Скандинавия и страны Балтии, Северо-Западный регион России.

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий.

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» дает определение безопасности:

«Безопасность – ...состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, ...окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений».

Человек не может ощущать себя комфортно, если не чувствует себя в безопасности. Его не соблазнят ни самые современные средства размещения, ни новейшие средства передвижения, если они не гарантируют безопасности. История с авиалайнером «Конкорд» подтверждает это. В середине 50-х гг. по совместному проекту Франции и Великобритании был построен первый сверхзвуковой лайнер «Конкорд» («Согласие»). Скорость – 2,2 тыс. км/час, дальность полета – 4,5 тыс. км, вместимость – 110 мест. В 1969 году состоялся первый коммерческий рейс «Конкорда». Рейсы пользовались огромной популярностью у туристов и обеспечивали немалые доходы. К 1977 г. было выпущено 14 серийных «Конкордов». К середине 90-х гг. (за 20 лет работы) «Конкорды» обслужили 3,7 млн человек. В июле 2000 г. в Париже с самолетом произошла катастрофа. Погибли 113 человек. После терактов в США загрузка авиалайнера упала до 40 %, после начала войны в Ираке загрузка упала до нуля. Отсутствие гарантированной безопасности прекратило дальнейшую эксплуатацию самолета. 31 мая 2003 г. «Конкорд» совершил свой последний рейс. Сейчас он музейный экспонат. Но потребность в сверхзвуковых лайнерах осталась. Планируется построить к 2025 г. 500 новых бортов. Это должны быть небольшие самолеты на 10–12 мест для бизнес-туризма. Маленькие «Конкордики», будучи более надежными и более безопасными, быстрее окупятся.

Факторы риска. Развитие туризма напрямую зависит от обеспечения безопасности туристов, от уровня защиты их жизни, здоровья, имущества. ГОСТ 50644-94/28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует вредные факторы (факторы риска) следующим образом:

- травмоопасность (ушибы, переломы от падения различных предметов, потертости, ссадины от неудобного туристского снаряжения и т. д.);
- воздействие окружающей среды (повышенные, пониженные температуры, влажность, ветер, перепады давления);
- пожароопасность (разведение костров, курение в неположенных местах, пользование неисправными электроприборами и т. д.);
- биологические воздействия (ожоги, аллергия от воздействия ядовитых растений, насекомых, животных и др.);
- психофизиологические нагрузки (перегруженные программы обслуживания, сложные маршруты, нарушение режимов сна, отдыха, приема пищи);
- опасность излучений (повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения);
- химические воздействия (токсикоз, раздражение, сенсibilизация);
- повышенные запыленность и загазованность (превышение допустимого уровня вредных веществ в воздухе помещений, транспортных средств);
- прочие факторы (отсутствие необходимой информации об услуге и ее характеристиках);
- специфические факторы риска (природные, техногенные катастрофы, другие чрезвычайные ситуации, в том числе связанные с состоянием общественного порядка).

Безопасность в туризме обеспечивается полным и достоверным информированием туристов, соблюдением требований технических регламентов, различными видами страхования и другими мерами.

Информирование туристов. 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, в соответствии с ГОСТ Р 50681-94/28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», 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 (ст. 4 Федерального закона «О техническом регулировании»). Обязательное исполнение этих требований гарантирует надежный уровень безопасности в туризме.

Страхование 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.

Техническое оснащение систем безопасности. 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.

Обучение персонала. 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.

Факторы риска и проблема обеспечения безопасности в туризме частично рассмотрены выше. Остановимся на этой проблеме более подробно. Медленное реформирование социальной сферы, острейшие социальные проблемы ведут к возникновению очагов социальной напряженности. Инструментом социальной борьбы становятся голодовки, демонстрации жестокости, террористические акты, преступления, другие насильственные

меры. Только по итогам 2002 г. общий объем преступности составил 2 млн 526 тыс. зарегистрированных преступлений.

Терроризм. Для достижения своих целей (сепаратистских, религиозных, экономических, социальных, политических и др.) террористы используют разнообразные методы устрашения этнических, социальных групп, целых народов и государств. Бросая вызов власти с целью принуждения ее к выполнению своей воли, террористы своими внезапными действиями вызывают усиление социальной напряженности, оказывают сильнейшее воздействие на сознание и психику людей, создают экстремальную ситуацию в обществе, требующую от правительства принятия незамедлительных решений и действий. Они используют самые разнообразные методы устрашения. Это и биотерроризм (порошки белого, серого цвета, смертельные, опаснейшие яды, споры сибирской язвы), и компьютерные вирусы, взломы, экономические диверсии.

Пока не удастся защитить Интернет от вторжения преступников, «кротов», способных поставить на грань паралича мировую сеть Интернет. Утечка информации, появление фрагмента кода WINDOUS даже в малом объеме (0,016 от полного объема) уже достаточно для хакеров, чтобы обнаружить слабые места системы.

Возникла опасность появления нового поколения компьютерных вирусов, способных вызвать не только поломку компьютеров, но и перебои в мировой инфраструктуре, включая системы жизнеобеспечения, атаковать банки, личные счета в целях хищения финансовых средств. Обеспечивая безопасность компьютерных технологий, электронный гигант «Майкрософт» учредил специальную огромную премию за поимку таких преступников.

Теракты являются не только внутренним потрясением всей страны, но и сказываются на ее отношениях с внешним миром. Так, крупные теракты в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г., в Москве в октябре 2002 г. повлекли существенные изменения во внутренней и международной политике многих

государств. Теракт в США 11 сентября 2001 г. вызвал тяжелейший кризис всей отрасли туризма. Особенно тяжело пострадала туристская индустрия США.

Теракт на острове Джерба отрицательно сказался на туристском рынке Северной Африки. Взрыв в Момбасе повлиял на величину туристского потока в Кению, теракт на Бали снизил показатели туризма в Индонезии. Война в Ираке также не способствовала развитию туризма в этом регионе.

Начало 2004 г. для французов и туристов омрачилось угрозами террористов, потребовавших \$4 млн и 1 млн евро и обещавших в противном случае взорвать железную дорогу в разных точках. 10 тыс. работников железной дороги вынуждены были пешком обследовать 32 тыс. км железнодорожных путей, поток туристов резко снизился.

Взрывы на железнодорожном вокзале в Мадриде в марте 2004 г. лишили жизни 201 человека.

Скорбный перечень террористических актов и безвинных жертв насилия можно еще долго множить.

Только в России и СНГ за последние 10 лет было совершено 27 крупных терактов, в которых погибли и были ранены 2439 человек.

Начало 2004 г. ознаменовалось еще одной трагедией: теракт в московском метро унес жизни 39 человек, число раненых достигло 136.

Злодеяния террористов, захвативших в сентябре 2004 г. школу в Беслане (Северная Осетия), потрясли все мировое сообщество.

В таблице 3 указаны крупные теракты в России, вызвавшие политический резонанс в стране и мире (осень 1999 г. – конец 2002 г.)

Таблица 3

Событие и место	Время	Количество погибших	Число раненых
Взрывы жилых домов в Москве, Волгодонске, Буйнакске	1999 г., сентябрь	240	350
Взрывы в подземном переходе на Пушкинской площади в Москве	2000 г., август	6	31
Теракт в Каспийске	2002 г., 9 мая	41	149
Захват террористами театрального центра на Дубровке в Москве	2002 г., 23-26 октября	129	400
Итого	за 2,5 года	426	930

Простое пренебрежение своими профессиональными обязанностями, нарушение туристских формальностей, правил регистрации и другое способны спровоцировать преступность.

В 2000 г. в гостиницах Москвы проживали 398775 граждан дальнего зарубежья. Размещаясь в гостиницах, они регистрировали свои паспорта на весь срок действия визы, но через 1–2 дня выезжали из гостиницы и бесследно растворялись среди москвичей. Доля таких нарушителей составила 12 % от общего числа гостей, ими было совершено 27 преступлений различной степени тяжести. 18 гостиницам были предъявлены штрафные санкции, их лишили права приема, размещения, регистрации иностранных граждан. В 2003 г. из Москвы были выдворены 35700 человек незаконных мигрантов.

Ослабление контроля, профессиональная неисполнительность, так называемый «человеческий фактор», несовершенная законодательная база являются питательной средой для терроризма. Росту терроризма способствует также огромный объем вооружений. В настоящее время в мире легально зарегистрировано свыше 500 млн единиц стрелкового оружия, из них 5 млн. единиц приходится на Россию.

Наркобизнес как угроза безопасности в туризме. Финансовой базой терроризма, причиной глубочайших социальных проблем является наркобизнес. Если в 1996 г. на таджикско-афганской границе российскими

пограничниками было изъято 2 кг героина, то в 2001 г. это количество составило уже 2429 кг. «Россия окончательно превратилась из страны-наркотрафика в страну-потребителя. И самая большая беда – это героин, на 95 % имеющий афганское происхождение», – отмечают сотрудники Госнаркоконтроля. Караваны с «белой смертью» ежедневно идут через границы Афганистана со среднеазиатскими государствами. Героин везут в Россию в «КАМАЗах», самолетах, поездах. С приходом в Афганистан американцев производство героина значительно увеличилось. Огромная проблема – открытые границы с Казахстаном, через который к нам попадает большая часть наркотиков.

В качестве курьеров в наркобизнесе зачастую используются туристы, нанося огромный вред авторитету туристской отрасли.

Персонал туристских предприятий и организаций обязан препятствовать распространению наркомании всеми доступными средствами: информировать туристов, знакомить их со статистикой, быть внимательными и предупредительными, взаимодействовать со службами безопасности, профилактическими центрами и т. д.

Мероприятия, обеспечивающие безопасность в туризме.

В России за последние 10 лет принято 70 законов, 200 указов главы государства, 500 постановлений правительства и других подзаконных актов по поддержанию безопасности, но проблема безопасности до сих пор не решена. По данным социологических опросов туристов, большие опасения вызывают молодежные группировки, так называемые «скинхеды».

«Государство, включая его силовые структуры, должно прежде всего работать на граждан, на защиту их прав, интересов и собственности, не говоря уже о защите их безопасности и самой жизни», – сказал в своем предвыборном выступлении В. В. Путин.

Успешное развитие туризма в стране возможно только при гарантированной безопасности путешествий. Для этого необходимы:

- взаимодействие с Европолом и Интерполом по вопросам нелегальной иммиграции, наркотрафика и др.;
- корректировка Уголовного кодекса РФ, внесение в него поправок, изменений, дополнений, ужесточение наказания за терроризм и т. д.;
- строгое соблюдение туристскими организациями требований нормативных правовых документов по обеспечению безопасности туристов;
- привлечение общественных организаций, профессиональных объединений к решению проблемы безопасности. Например, после 11 сентября 2001 г. ассоциацией банкиров США было принято решение не обслуживать клиентов в шляпах, в темных очках, в капюшонах;
- использование технических средств защиты, изготовленных по новейшим технологиям. На смену обычных электронных замков приходят запирающие устройства, реагирующие на голос, сетчатку глаза, отпечатки пальцев и т. д. Все чаще используются вживление чипов, маркировка датчиками, применение портативных рентгеновских установок и т. д.;
- расширение перечня страховых услуг в туризме, применение новых видов страхования: реализация программ страхования правовой поддержки туристов за рубежом, оказание технического обслуживания автомобилей, страхование автогражданской ответственности, страхование от возможного нарушения таможенных правил, от досрочного возвращения домой, от плохой погоды, неудачного лова рыбы, неудачной охоты и т. д.;
- применение биометрии в визовых и паспортных формальностях.

В 2003 г. Конгресс США с целью борьбы с международным терроризмом постановил ввести специальную процедуру при оформлении американских виз. Это так называемый «сбор биометрических данных человека». Согласно постановлению, все въезжающие в Америку (кроме дипломатов, официальных лиц, находящихся в командировке и больных, нуждающихся в срочном лечении) должны оставить отпечатки своих пальцев. Специальное сканирующее устройство выдает в течение нескольких секунд фотокопию узоров пальцев, которая прикладывается к загранпаспорту. При

въезде в страну процедура повторяется, фотокопии сличаются. Это позволяет идентифицировать человека при въезде, а также предотвратить подделку документов и создание фальшивых въездных документов. Дактилоскопическая информация будет храниться в МИДе США, обеспеченная высокой степенью защиты.

В 2003 г. по инициативе стран-участниц «Большой восьмерки», в число которых входит и Россия, началась работа над созданием загранпаспортов нового поколения. Документ будет содержать в электронной форме биометрические данные о человеке (отпечатки пальцев, цифровая фотография, радужная оболочка глаза и т. п.) для лиц с 14 до 80 лет. Биометрические данные позволяют повысить эффективность идентификации, то есть подтверждения личности граждан, выезжающих за рубеж. Эти меры направлены на усиление борьбы с международным терроризмом и незаконной миграцией. Исключается возможность использования поддельных документов, вводится двойной контроль при въезде в страну и выезде из страны.

В России запланировано массовое производство портативной маски «Феникс», способной защищать человека от токсичных газов и паров в течение 25 минут (вес 300 г).

В Израиле введены в эксплуатацию специальные автобусные турникеты, пропускающие пассажиров в салон по 1 человеку через переднюю дверь. Турникеты оборудованы специальными датчиками и управляются из кабины водителя.

В Америке сконструирован Робот T63 Artemis – новое слово в сфере безопасности. Робот снабжен видеокамерами, микрофотоаппаратом, датчиком дыма, патрулирует здание и территорию согласно заданной карте, умеет пользоваться лифтами. Для борьбы со злоумышленниками робот использует несмываемую флюоресцентную краску или облако аэрозоля, может отсылать картинки с видеокамер прямо на мобильный телефон.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играет изучение антропологии в планировании туристских потоков?
2. Как состояние и динамика развития туризма связаны с социологией?
3. Взаимосвязь туристских ресурсов страны и экономики.
4. Задачи, содержание и формы исследования потенциального туристского рынка потребителей.
5. Роль оценки географических факторов при оценке туристского потенциала ресурсов территорий районов.
6. Дать характеристику взаимосвязи информатики и туристского бизнеса.
7. Роль национального и международного туристского права на туристском рынке.
8. Какое звено в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» является наиболее слабым?
9. Охарактеризовать степень сформированности законодательства о туризме как отдельной отрасли законодательства в РФ.
10. Каким образом отдельные нормы ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» соотносятся с нормами ФЗ «О защите прав потребителей» в РФ?
11. Что следует помнить, оформляя договор с турфирмой?
12. На какие моменты следует обратить внимание при ознакомлении со стоимостью тура?
13. Каким образом выдача визового разрешения соотносится с обязанностями турфирмы?
14. Каким образом правовые нормы поведения туриста отражены в Законе «Об основах туристской деятельности в РФ»?
15. Каким образом отражены в законодательстве проблемные вопросы, связанные с изменениями в программе тура?

16. Что сказано в законодательстве об обоснованности претензий туриста по недостаткам тура к турфирме?

17. Правовые нормы отказа туриста от поездки.

18. Перечислить основные факторы обеспечения безопасности туриста при совершении тура.

19. Каким образом ГОСТ '50644-94/28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует вредные факторы (факторы риска)?

20. Каким образом исполнение технических регламентов обеспечивает безопасность туристов?

21. Терроризм и наркобизнес как угроза безопасности в туризме.

22. Мероприятия, обеспечивающие безопасность в туризме.

23. По каким признакам можно классифицировать туристские организации?

24. Характеристика и цели деятельности Всемирной туристской организации – ВТО (World Tourism Organization – WTO).

25. Характеристика и цели деятельности Международной ассоциации воздушного транспорта (International Air Transport Association – IATA) и Международной организации гражданской авиации (International Civil Aviation Organization – ICAO).

26. Характеристика и цели деятельности Азиатско-Тихоокеанской туристской ассоциации (Pacific Asia Travel Association – PATA).

27. Какие организации на федеральном уровне относятся к субъектам управления туризмом в Российской Федерации?

28. Что входит в задачи Национальной туристской корпорации (НТК), созданной при Торгово-промышленной палате РФ?

29. Характеристика, цели и содержание деятельности Российского союза туриндустрии (РАТА).

30. Характеристика Ассоциации туристских организаций «Евро-Азия».

31. Характеристика, цели и содержание деятельности Всероссийского народного туристского общества (ВНТО).

32. Характеристика, цели и содержание деятельности Российской гостиничной ассоциации (РГА).

РАЗДЕЛ III

ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 1

Организационные аспекты туристской деятельности

§ 1.1. Роль турагента и туроператора на туристском рынке

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке их можно подразделить на туристские агентства и туристские операторы.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Что означают эти термины?

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видеобизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и

курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры).

На рисунке 6 показана схема продвижения туристских услуг.

Рис. 6. Схема продвижения туристских услуг; продажа товара (услуги); организация продажи за комиссионные



Туроператор – юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации.

Первые две функции туроператора относительно понятны. Под формированием тура понимается составление упорядоченных и взаимоувязанных по срокам, целеполаганию, согласованной по стоимости и качеству, последовательности услуг и работ, заключение договоров на их предоставление, надлежащее бронирование и резервирование. Под продвижением понимается комплекс работ по генерации мотивации у потенциального потребителя к их приобретению или более упрощенно: по рекламе туров и услуг (хотя это не одно и то же). Иными словами, туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров

и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Последние функции требуют пояснения. Термин «реализация» имеет двоякое толкование: а) продажа, б) исполнение. По классической схеме деятельности – туроператор осуществляет только оптовую продажу туристского продукта туристским агентам-оптовикам, которые далее распределяют продукт по районам и регионам и продают через местные туристские агентства. Оптовики именуются wholesalers.

Розничную продажу туров собственно потребителю – туристу – осуществляет туристское агентство (или для краткости – турагентство), иногда туроператор при себе формирует особое структурное подразделение – центральное туристское агентство по розничной продаже туров, занимающееся не только обслуживанием туристов, но и координацией всей агентской работы. На практике среди предприятий сферы туризма количество туроператоров не более 5 %, а турагентств 95 %.

Кроме того, туроператор несет ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем (туристом) и на практике осуществляет контроль и оперативное сопровождение туристского продукта (по крайней мере для туристских групп – всегда). Обычно для осуществления функций туроператора необходима не только регистрация предприятия как такового в качестве юридического лица или предпринимателя без образования юридического лица, но и приобретение специальной лицензии на осуществление такой деятельности. Так, в России приобретение лицензии требуется только на осуществление международной туристской деятельности. Деятельность в сфере внутреннего туризма лицензии и особой регистрации не требует.

Туроператор несет ответственность перед потребителем туристского продукта. Потребитель именно у него приобретает пакет услуг, в который входят услуги многих различных предприятий. Эта ответственность

предусматривает определенные гарантии туроператора (гарантию банка под депозит определенной суммы средств или иное обеспечение, страхование профессиональной ответственности, если таковое возможно по законам лицензирования). В различных странах устанавливается разный уровень обеспечения ответственности, например от 10 до 250 тыс. USD.

Турагент — это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения, и обратно.

Место обозначенных туристских организаций на туристском рынке показано на рис. 7.

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

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция— это комплектация тура из отдельных услуг — для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных — для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг — для турагента.

Сервисная функция — это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор – это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов – агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

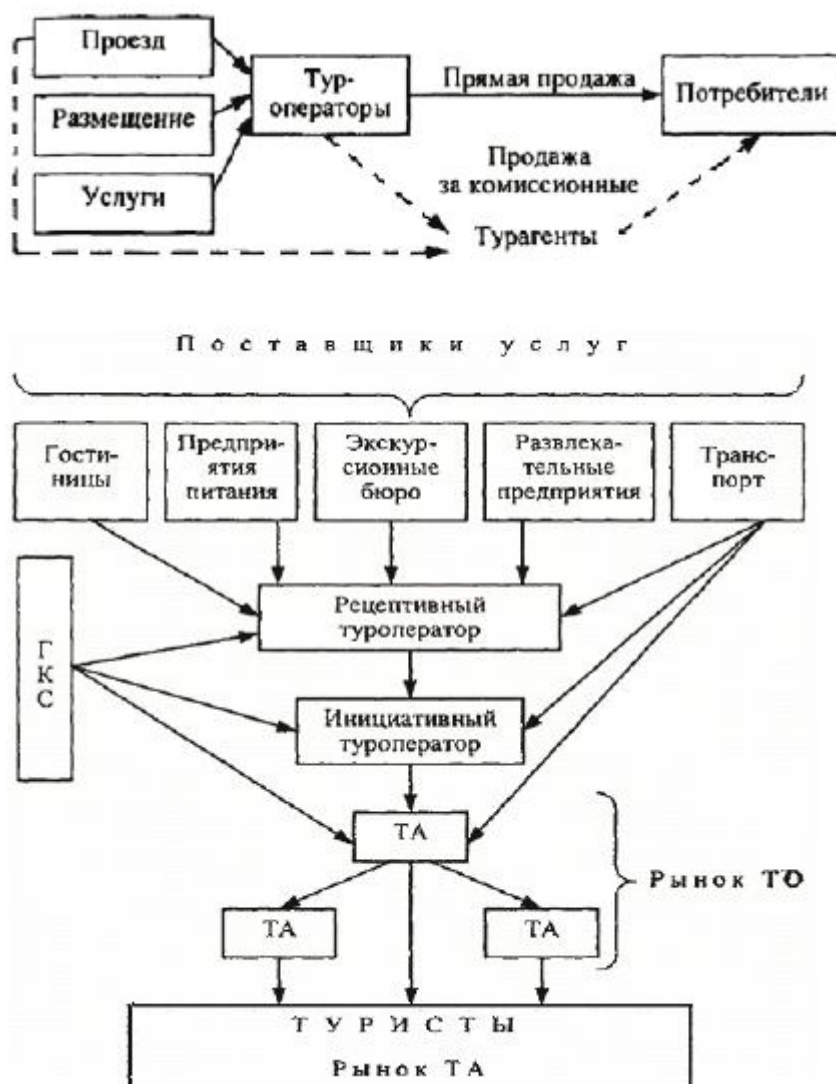


Рис. 7. Место турагента (ТА) и туроператора (ТО) на туристском рынке (ГКС– глобальные компьютерные сети)

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и, соответственно, больше туристов, выше прибыль, успешнее идут дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами – суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. По системе доходов

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

§ 1.2. Турагенты

Турагентство, туристское агентство (турагент, туристский агент) – предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам – достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
- транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;
- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), то есть осуществляющими

комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся в организации поездок на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

С туроператором или туристским агентством-оптовиком туриста связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное перераспределение ответственности. Как продавец, если только его функции по договору агентирования заключаются именно в этой посреднической функции, турагент несет ограниченную ответственность за туристский продукт.

Так, существуют агентства, которые продают: а) отдельные услуги, б) туристские пакеты, приобретенные туроператором, в) комплекс различных услуг, не обязательно увязанных в пакет, например для туристов-индивидуалов.

В сфере агентирования различаются несколько видов деятельности:

а) продажа туров от лица и по поручению предприятия. По существу, – это «магазин туристских путевок» различных туроператоров. В туристской путевке всегда полностью указываются все реквизиты туроператора и агента, который осуществил такую продажу;

б) продажа туров от своего лица, но с указанием принадлежности туристского продукта к определенному туроператору;

в) продажа туристского продукта от своего лица (без упоминания принадлежности этого продукта к конкретному туроператору), например при создании совокупного туристского продукта. В таком случае агентство само

выступает туроператором со всеми вытекающими последствиями и мерой ответственности.

В зависимости от принятой схемы взаимодействия возникают четко определенные уровни ответственности, схемы финансовых расчетов и принципы налогообложения деятельности.

Туристский агент – важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта, который в силу своих природных свойств и характера потребителя должен быть донесен до самого потенциального потребителя (клиента), желательно к нему домой или на службу. Именно поэтому туристских агентств очень много, и в общем случае они не очень большие по численности работников, но всегда непременно расположены на первом этаже с витриной и на проходном месте. При каждом агентстве работает большое количество наемных агентов, которые обслуживают конкретные сегменты потребительского рынка в данной местности. В развитых странах наибольшая часть туров продается именно семейными агентами.

Агентство связано с туроператором или иным оператором услуг телекоммуникационными компьютерными сетями, например глобальными международными и национальными сетями автоматизированного бронирования, которые предоставляют доступ агенту в мощные информационные базы данных и системы бронирования туристских услуг. В настоящее время формируется прямая продажа туров потребителю через сеть Интернет, но автоматизации поддаются только этапы информации потребителя и предложения продукта, его резервирования по заявке клиента, в отдельных случаях предусматривается и оплата, например при указании счета в банке или номера кредитной карты.

§ 1.3. Туроператоры

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут

решать сходные задачи. Конечно, туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам, в то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам. Этапы организации работы туроператора по разработке тура показаны на рисунке 8.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности туроператоры бывают:

1. Операторы массового рынка — они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2. Специализированные операторы — это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

- а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

- б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

- в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

- г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

- д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. Местные (внутренние) операторы — они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.

2. Выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. Операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга 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. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.



Рис. 8. Этапы (1–13) организации работы туроператора по разработке тура

§ 1.4. Специфика туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- маршрут, специально разработанный;
- тур с утвержденной программой обслуживания;
- услуги, предоставляемые дополнительно;
- товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным. Чтобы выжить завтра, уже сегодня нужно найти свой, еще никем неудовлетворенный сегмент рынка. Это может быть сегмент национальный, основанный на специфических, национальных вкусах, может быть возрастной, а может быть и основанным ориентированным на цели путешествия. Всем понятно, что нет универсальных гостиниц, тем более – универсальных туров.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и непохож на продукцию большинства других видов предпринимательства.

С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги (по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином) в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т. д. Тем не менее, следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, турагент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное пользование, то есть фактически в получении всего указанного во временную аренду.

Туроператор помогает качественному выбору и комплектации соответствующих друг другу по содержанию и качеству услуг, кроме того, совершая оптовые закупки (оптовую аренду) мест в средствах размещения и перевозки, он способствует снижению цен на соответствующие услуги для потребителей по сравнению с розничными ценами.

Вместе они доводят этот продукт до потребителя. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт турагенты, специализирующиеся на отдыхе, – они «продают мечты».

Если исходить из мировой практики, а также статей 128–134 Гражданского кодекса РФ, туристский продукт – это не только набор услуг и тем более не право на него, а более сложный и пока не привычный для нас товар, состоящий из комплекса «вещей, прав, работ и услуг, информации, интеллектуальной собственности и нематериальных благ».

§ 1.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке

В международном туризме действует множество туроператоров. Такие фирмы представлены на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Следует сказать, что бизнес-турами и транстурами занимается преимущественно средний и мелкий бизнес. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование международного туристского рынка, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии оказывают серьезное влияние крупные туристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франшизные предприятия по всему миру, рыночную политику делают и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.

Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок «чужих».

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн ТУИ имеет дочерние компании «Терра райзен» в Австрии

и «Амбассадор туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией – бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 40 % акций в компании «Арке райцен» (Нидерланды) и 46 % – в «Хорус туре» (Франция). Оборот ТУИ в настоящее время достиг свыше 5 млрд немецких марок.

Второй крупнейший концерн Германии – «НУР-туристик» (оборот свыше 3 млрд немецких марок) – владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25 % акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51 % акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25 % акций компании «Холланд интернейшнл»), Бельгии (91 % акций компании «Сан интернейшнл»), Испании (56 % акций фирмы «Трэвэлплан»).

Среди других акций известнейших туроператоров можно назвать: «Америкен Экспресс», «Карлссон» (США); «Томсон тур-оперейшн», «Оунерс эбroad групп», «Айртурс», Туристское агентство Кука (Великобритания); «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция); «Спайс», «Нордиск» (Скандинавия); «Интерхоум», «Куони» (Швейцария) и многие другие.

В развитых туристских странах действует множество туристских агентств, охватывая большой потребительский рынок, составляя друг другу рыночную конкуренцию.

Туристское агентство – это реализаторская сеть крупных и небольших туристских фирм, это «магазин туристских продуктов»: туров и путешествий, экскурсий и прогулок, экспедиций, приключенческих походов, обучающих поездок и др.

Среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1:10 тыс. Это довольно высокий показатель. В Великобритании этот показатель равен примерно 1:10 тыс., в США – 1:14 тыс., в Бельгии – 1:10 тыс., в

Нидерландах – 1:13,5 тыс. В настоящее время такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж «рынком потребителей», с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

В общем, как и любая другая сфера деятельности, агентско-операторская деятельность в туризме требует высокой квалификации и профессионализма, глубоких знаний технологии, маркетинга и рынка.

Основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты:

- будущее туристской фирмы зависит от того, насколько последовательно и решительно она будет бороться за свое место на рынке;

- конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые, наоборот, измениться; следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения;

- в настоящее время больше, чем раньше, от турфирмы требуются знание, расторопность, эффективность действий, то есть то, что можно выразить одним словом – профессионализм. Продавать поездки и давать квалифицированные советы клиентам означает несколько больше, чем просто принимать заявки;

- лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте, отбросив все остальное, то есть работать «узко» и «глубоко»;

- необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации, следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие вещи, как мода и рыночные тенденции.

Глава 2

Обеспечение качества туристского продукта

Проблемы качества туристского продукта. Следует, однако, отметить, что, несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы качества турпродукта, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с данным вопросом.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично не осязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

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

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в

решении задач управления качеством турпродукта. Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство – искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристской фирме одинаково важна.

В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу – все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами. Очень ярко проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в ресторане, где в едином технологическом процессе обслуживания гостя с самого его прихода в зал ресторана и до того момента, когда метрдотель произнесет слова прощания и выражения надежды на скорую встречу, задействовано огромное количество персонала. И от того, насколько качественно метрдотель встретит гостя, официант обслужит, повар приготовит блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой – столовое белье, зависит качество одной-единственной услуги – предоставление питания. В многофункциональном отеле таких услуг – десятки, а гость является их единоличным потребителем, при этом каждый гость – индивидуальность. Для администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, швейцара вновь прибывший вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя – это первый администратор, первый официант и т. д.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей,

что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или неналаженность собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне.

Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату. Или безукоризненно любезного в течение всей 24-часовой смены администратора, которому ни на минуту не разрешается покидать свое рабочее место. Или образцово убирающую номера горничную, у которой кроме ведра, тряпки и примитивного моющего средства типа «Белизна» нет других орудий труда. И, наконец, точно и быстро работающего менеджера по бронированию, у которого в распоряжении телефон, параллельный с бухгалтерией. При всей абсурдности приведенных примеров все они взяты из реальной жизни российского турбизнеса.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Например, Жак Горовиц, профессор Международного института менеджмента (Швейцария), в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось, привести.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии:

Первое — это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе — создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

- система повышения квалификации персонала.

Третье — оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туросуслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание системы самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, в которые должны входить представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Контрольные вопросы

1. Дать определение терминам «туроператор» и «турагент». Место турагента и туроператора на рынке туристских услуг.
2. Функции туроператора и турагента. Мера ответственности за предоставление услуг туристу.
3. Комплектующая, сервисная и гарантийная функции туристских организаций.
4. Каковы основные различия между туроператором и турагентом по системе доходов?
5. Каковы основные различия между туроператором и турагентом по принадлежности туристского продукта?
6. Основные задачи турагентства.
7. Какие виды деятельности различают в сфере агентирования?
8. Каким образом различают туроператоров по виду деятельности?
9. Каким образом различают туроператоров по месту деятельности?
10. Дать характеристику инициативным туроператорам.
11. Дать характеристику рецептивным туроператорам.

12. Характеристика основного туристского продукта туроператора.
13. Каковы основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты в своей деятельности в условиях рынка?
14. От каких факторов зависит оценка потребителем эффекта сервиса в туризме как качества туристского продукта?
15. Проблема дискретности (прерывистости) производства туристских услуг и управление качеством туристского продукта.
16. Проблема повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества туристского продукта.
17. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии.

Глава 3

Эволюционное развитие мирового туристского рынка

§ 3.1. Оценка потенциала роста мирового рынка туризма

Оценка потенциала роста мирового рынка туризма и основных его составляющих ведет к пониманию и прогнозированию дальнейших тенденций развития внутреннего и международного туризма, а это всегда является важным и актуальным для любого сектора экономики.

ВТО прогнозирует бурное развитие туризма. По мнению экспертов, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 г. 1,6 млрд международных туристских посещений.

Международные туристские обмены являются составной частью внешнеэкономической деятельности Российской Федерации и ее международных отношений. Развитие туризма в России и за рубежом, активное и закономерное участие в этом процессе различных организаций

вызвали необходимость не только возникновения, становления и совершенствования в нашей стране разнообразных национальных и региональных форм организации туризма, но и усиление внимания к взаимным обменам, общению и поездкам, а также всемирным прогнозам, тенденциям и проблемам развития туризма. Определение прогноза развития международных обменов тесно связано с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от целого спектра факторов (социодемографических, экономических, политических).

В туристском секторе отмечаются следующие тенденции:

- замедленные темпы роста (но все-таки роста);
- большая конкуренция в целевой направленности регионов;
- рост воздействия на туризм экономических, социокультурных факторов, а также окружающей среды;
- повышение требовательности к туристскому продукту и избранному типу обслуживания.

Совокупность этих факторов приводит к заключению: чтобы достичь успеха в туризме, надо обеспечить полный профессионализм, составной частью которого выступает разумное регулирование туристской деятельности в сфере защиты прав и интересов потребителя, сочетающее элементы государственного регулирования и саморегулирования.

§ 3.2. Эволюция рыночных технологий

Рост уровня жизни, личного располагаемого дохода, уровня образования повышает интерес человека к путешествию и возможности совершать его как внутри своей страны, так и за ее пределами, а более высокое качество туристского продукта делает туризм для многих привлекательным.

Новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечат стремительное развитие рынка международного туризма. Крупные капиталовложения в новые технологии и рынок телекоммуникаций приведут к

вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции. Большое значение в туризме приобретают глобальные компьютерные сети. Повысится эффективность маркетинга в туризме. Потребитель сможет получать необходимую информацию о турпродукте из специальных телевизионных программ, спонсируемых турфирмами. Набрав код на пульте дистанционного управления телевизором, соединенного с телефонной сетью, потребитель сможет познакомиться с перечнем национальных и зарубежных туристских центров, туров, круизов, автопутешествий, получит инструкцию, как забронировать поездку. Турфирма продемонстрирует цветной фильм по стране или региону, даст пояснительную информацию о выбранном маршруте, поможет сделать бронирование как для туриста-индивидуала, так и для туристской группы, независимо от расстояния, а также снимет со счета клиента предоплату или полную стоимость поездки.

В некоторых странах уже есть автоматические киоски бронирования. Упрощение процесса бронирования будет способствовать росту рынка туризма.

Все секторы индустрии туризма испытывают влияние новых технологий.

Торговля. Характер международной торговли становится более либеральным, хотя и продолжает испытывать влияние сдерживающих факторов, вызванных сначала переговорами (с 1986 по 1994 г.) ГАТТ в Уругвае, а затем требованиями ГАТС ВТО. Международная торговля сохраняет практику существенного развития в условиях, когда все большее число стран активно участвует как в экспорте, так и в импорте турпродукта.

Устанавливается и заключается больше региональных соглашений, аналогичных соглашению о свободе торговли в Северной Америке (NAFTA), что, в свою очередь, поддерживает международный туризм. Расширяются международные сети туроператоров.

Транспортная инфраструктура. Ожидаемый рост развития туризма создаст проблемы в транспортной инфраструктуре. Например, увеличение

количества туристских поездок может стать причиной перегрузок авиатранспорта, что явится основным препятствием для полного осуществления потенциальных возможностей взлетно-посадочных средств. Ожидается реконструкция транспортной инфраструктуры во всех регионах мира, что потребует новых инвестиций в больших объемах.

Совершенствование транспортной инфраструктуры и системы электронных данных обеспечит быстрое и прямое сообщение между регионами, сделает туристские маршруты более разнообразными и менее дорогостоящими.

Безопасность поездок. С развитием туризма особую значимость приобретает его безопасность. Главным эффективным средством обеспечения безопасности туристов должна стать скоординированная работа правительств всех стран и туристских организаторов в этом направлении.

Ресурсы рынка. Возрастет потребность в дискреционном туризме (туризме по собственному выбору). Предполагаемое увеличение количества поездок по тарифам, приближенным к реальным, обусловят две важные тенденции:

- 1) рост доли каникулярных поездок, в частности за рубеж;
- 2) рост повторяемости каникулярного периода.

Эти тенденции вызовут потребность в новом, более разнообразном и привлекательном туристском продукте. Традиционный турпродукт (например, отдых на пляже, обзорная экскурсия по городу) останется на туристском рынке основным выбором, сопровождаемым медленным ростом цен.

Сегмент рынка. Развитие международных отношений приведет к увеличению числа сегментов рынка туризма, ориентированных на определенные потребности с учетом демографических и социальных изменений, образа жизни и интересов разных групп населения. Предвидится расширение таких сегментов туристского рынка, как:

– внутрирегиональный туризм в странах Азии, Европы, Ближнего Востока и в других регионах;

- поездки на дальние расстояния;
- поездки в каникулярное время и с целью отдыха;
- привлекательный (то есть удовлетворяющий двум или более элементам, связанным с окружающей средой) туризм;
- кратковременный отдых, организуемый с использованием средств расслабления и отдыха вне дома.

Окружающая среда и ее влияние на развитие туристского рынка. Повышается значимость окружающей среды как базы для туризма. По прогнозу ВТО, интерес общества к вопросам охраны окружающей среды к 2020 г. возрастет. Население планеты встревожено нарушением экологии. Это пожары и смог в Юго-Восточной Азии, увеличение мировых запасов не пригодной для употребления воды (с 1/4 до 2/3) и др. Для успешного развития туризма важно сохранять и умножать природные ресурсы. Состояние окружающей среды играет важную роль в развитии туристической индустрии.

Ожидаемое повышение спроса на путешествия уже повлияло на предприимчивость туристских центров в индустриально развитых странах, которые поняли необходимость создания национальных парков, заповедников, озеленения территорий отелей. Недопустимо, как раньше, использовать для туризма земли, не пригодные для других целей, размещать туристские объекты рядом с опасными производствами, например химическими.

Рекреационное планирование материальной базы должно стать частью общего плана по обустройству территории. Перед началом строительства нового туристского комплекса следует тщательно и полно изучить его влияние на экономику и природу региона. Это должно стать частью общественной политики местных органов власти. Важное условие реализации нового туристского проекта – получение санитарного разрешения на утилизацию отходов и т. д. Негативное влияние нового проекта на окружающую среду – серьезная причина, по которой он может быть отклонен местной администрацией. Воздух, грунтовые и наземные воды, пляжи и леса должны оставаться в своем первоначальном состоянии, чистыми и защищенными.

В защите нуждается природа – флора и фауна. Разумное использование местных ландшафтов и памятников архитектуры в туристских целях следует поощрять.

Таким образом, новый туристский проект должен планироваться так, чтобы сохранять и по возможности улучшать состояние окружающей среды. Только тогда человек сможет обеспечить такое взаимодействие с окружающей средой, которое позволит развиваться и обществу, и природе.

§ 3.3. Перспективы развития видов туристской деятельности

Эволюция туристского рынка предполагает преобразование всех видов туристской деятельности.

Отдых. Тенденция к здоровому образу жизни поставит отели перед необходимостью иметь спортивные тренажеры, разрабатывать специальные оздоровительные туристские программы, включающие обучение определенным видам спорта. Популярными станут поездки в национальные парки, заповедники, на сафари, лыжные курорты. Страны, ожидающие приток туристов, должны изыскивать средства на строительство новых и реконструкцию старых туристских объектов. Развитие туризма окупит вложенные в него средства.

Посещение достопримечательностей. Число посещений культурных, исторических и природных достопримечательностей в мире ежегодно растет. Хорошее транспортное сообщение делает доступным любой регион. Возрастет популярность всемирно известных достопримечательностей как результат повышения интереса к мировой культуре. Перечень предлагаемых для посещения достопримечательностей должен стать более широким и включать объекты туристского показа, интересные для путешественников, достаточно посмотревших свою страну и побывавших во многих других странах.

Бизнес, конгрессный туризм. Новые технологии в электронике, спутниковой связи и космостроении окажут значительное влияние на рост

рынка туризма. Станет возможным проведение конференций без присутствия ее участников в условленном месте. Находясь в своем офисе, потребитель сможет с помощью компьютера и других средств связи получить повестку дня конференции, следить за ходом выступлений, знакомиться с их текстами, участвовать в обсуждении, голосовать. Новая технология проведения конференций, организацией которых будут заниматься профессионалы, поддержит рост конгрессного туризма.

Обучение. Ожидается рост популярности образовательных туров, международных студенческих обменов, в т. ч. с целью изучения иностранных языков, обучающих программ для взрослых. В колледжах, институтах, университетах будут открыты международные образовательные центры. Университетские кампусы, привлекательные своими спортивными и культурными событиями, развлечениями, конференциями и краткосрочными курсами, станут особенно популярны. Человек, руководствуясь личными интересами, будет стремиться использовать любую возможность для повышения уровня своего образования.

Спорт. Спортивные мероприятия, в том числе зимние и летние Олимпийские игры, способствуют повышению интереса к путешествию. Частота проведения соревнований по различным видам спорта будет увеличиваться, что повысит спрос на туристские поездки.

Поставщики услуг в туризме: тенденции и прогнозы. Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам услуг в туризме.

Средства размещения. Исследования гостиничной индустрии «TTG World Hotel Report», проведенные «Miller Freeman Group», показали, что:

- отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туристической индустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;

- налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 (1996 г.) до 11 % (2006 г.);

- возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;
- гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер – на доход с одного клиента;
- только 30 % всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;
- в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций;
- становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, то есть заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети, для отправки любой информации.

Возрастает популярность отелей-музеев, то есть старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющих неповторимое очарование старины. Эти отели привлекают туристов домашней обстановкой, уютом, гостеприимством хозяев и умеренными ценами. Одна из особенностей отелей-музеев – неповторимая кухня.

Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в 6–12 млрд долл. США. Согласно проекту отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю будет выше стоимости других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом.

Объекты питания. Меню ресторанов, баров, кафе следует составлять с большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу приема пищи можно использовать национальную музыку и развлекательные программы.

Средства транспорта. Использование авиатранспорта как самого скоростного средства доставки туристов к месту назначения возрастет. Перелет из Москвы в Нью-Йорк займет всего 2,5 часа. Место авиапассажира будет оборудовано индивидуальным телеэкраном, что даст возможность туристу получать необходимую информацию о стране прибытия (экскурсии, полезные советы, телефоны туристских бюро, консульства) на борту самолета.

Использование более совершенных самолетов сделает возможным снижение стоимости международных поездок. Однако это может оказать негативное влияние на транзитный туризм в страны Ближнего Востока: мощным авиалайнерам не понадобятся остановки при перелетах из Европы в Азию, поэтому число поездок в этот регион сократится. Несмотря на это, доля Ближнего Востока в международном туризме будет расти.

Большие изменения произойдут в наземном и водном транспорте. Повысится комфортабельность автобусов, места пассажиров, как и в самолете, будут оснащены индивидуальными телеэкранами. Пассажирам круизных судов будет предоставляться исчерпывающая информация о порте захода (береговые экскурсии, население, род занятий, традиции, обычаи и пр.).

Таким образом, можно сделать ряд важных выводов относительно потенциала роста мирового рынка туризма. Новые технологии во всех областях деятельности обеспечат стремительный рывок в развитии рынка международного туризма. Политическая, социальная и финансовая интеграция в мире будет способствовать развитию и совершенствованию торговли, гостиничной и транспортной инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, бережному использованию окружающей среды в целях туризма, гарантировать безопасность туристов как в индустриально развитых, так и в развивающихся странах. Все это позволяет утверждать, что мировой туризм

имеет огромный потенциал и, следовательно, можно рассматривать перспективы его развития на первые десятилетия XXI века.

§ 3.4. Прогнозы развития международного туризма

Осознание человеком, что он является гражданином не только своей страны, но и мира, ведет к расширению рынка туристских поездок, особенно целевых. На конференции ВТО в Лиссабоне по результатам исследования «Tourism: 2020 Vision» провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI века.

1. Приключенческий туризм. В мире остается все меньше не исследованных туристами регионов. Настоящих романтиков манят самые дальние точки Земли, горные вершины и морские глубины. Новые туристские потребности диктуют необходимость разработки соответствующего им туристского продукта. Будет продолжена организация походов на самые высокие горные вершины мира.

С 1985 г. в целях туризма начата эксплуатация 46 подводных лодок. В 1996 г. в путешествиях на подводных лодках участвовало более 2 млн туристов, что принесло туроператорам доход в 147 млрд долл. В мире начато производство субмарин с прозрачным корпусом, что обеспечивает прекрасный обзор подводных глубин. В августе 1998 г. такая субмарина проложила свой курс в Северной Атлантике к месту крушения «Титаника».

Самая привлекательная точка края Земли – Антарктида. 10 тыс. туристов уже посетили этот ледовый континент. Стоимость тура в Антарктиду – от 10 до 16 тыс. долл. Вопрос о превращении трех своих исследовательских баз в Антарктиде в туристские центры решает Австралия. Великобритания, Новая Зеландия и Россия открыли в Антарктиде базы для путешественников, прибывающих туда водным транспортом.

2. Круизы. Этот сектор туризма развивается феноменально быстрыми темпами. В 1997 г. на круизных судах по морским и речным маршрутам

путешествовало около 7 млн человек, в 2000 г. число туристов составило 9 млн. В мире строится 42 восьмипалубных круизных судна водоизмещением 250 тыс. тонн и вместимостью до 6200 пассажиров каждое.

3. Экотуризм. Главная цель экотуризма – сохранение окружающей среды. Можно организовывать как тематические ознакомительные туры для любителей экотуризма, так и туры для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы.

4. Культурно-познавательный туризм. Наибольшие потоки туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдаются в Европу, Азию и на Ближний Восток. Для небольших групп туристов можно организовывать познавательные туры в виде однодневных экскурсий с посещением памятников культуры.

В связи с повышением интереса к познавательному туризму возрастает значение охраны памятников культуры. Требуется применение эффективных мер по сохранению памятников культуры и управлению туристскими потоками.

5. Тематический туризм. Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например к климату местности, преобладающему над остальными туристскими мотивами. Популярность тематических парков как мест отдыха (в мире строится несколько таких парков) будет возрастать с каждым годом.

Крупнейшее британское туристское издательство «Travel & Tourism Intelligence» (TTI), входившее в «Economist Intelligence Unit», опубликовало исследования, содержащие долгосрочные, вплоть до 2010 г., прогнозы развития международного туризма. Был проведен анализ данных 30 крупнейших выездных рынков, представляющих 90 % объема мирового туризма, и сделан прогноз относительно числа поездок туристов за границу, количества ночевки и денежных средств, затраченных на зарубежные поездки.

Согласно прогнозу темпы роста международного туризма будут снижаться (табл. 4).

Как видно из таблицы 4, темпы роста международного туризма в мире составили 4,4 % к 2005 г. и составят 4,3 % – к 2010 г.

Для оценки перспектив роста туристских потоков принято использовать следующие показатели: низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего.

Европа как источник и потребитель туристских потоков имеет в перспективе средний показатель, что выявляет возможные варианты развития регионального туризма. Например, перспективы выездного туризма из Европы в Америку, Восточную и Южную Азию, страны Тихоокеанского бассейна оцениваются показателем выше среднего, а в Ближневосточный регион – показателем ниже среднего, что связано с экономическими трудностями и малопривлекательностью расположенных в нем стран.

Согласно прогнозу «Travel & Tourism Intelligence» (TTI) Европа как регион выездного туризма имеет хорошую базу роста по всем направлениям, за исключением Южной Азии. Однако рост выездного туризма из Европы и Средиземноморья заметно замедлится, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на недавние экономические трудности в регионе. В 1989 г. туризм из Европы составлял 69 % всего рынка выездного туризма, к 1995 г. его объем упал до 58 %, а прогноз на 2010 г. дает цифру 49 %. На состояние европейского рынка туризма оказывает влияние тенденция к предпочтению европейцами путешествий по Европе.

Америка имеет показатель ниже среднего как по перспективам роста внутрирегионального туризма, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки на континенте и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкую оценку перспективам развития внутрирегионального туризма.

Южная Азия испытывала политическую нестабильность в 90-е годы, что вызвало спад выездного и въездного туризма. Новая индустриальная политика Индии, снижение практики лицензирования и контроля над валютным обменом создают благоприятные условия для инвестиций и экономического развития, что, в свою очередь, обеспечивает финансовые возможности не только для деловых поездок, но и с целями отдыха. Перспективы выездного туризма из Индии можно оценивать средним показателем. Основными регионами по приему выездного туризма из Южной Азии станут Восточная Азия и страны Тихоокеанского бассейна. Перспективы въездного туризма в Южную Азию оцениваются показателем выше среднего, несмотря на небезопасную для туристов политическую нестабильность в регионе, сбои в авиадоставках из основных стран-поставщиков туристских потоков, а также недостаток средств для развития туристского продукта и продажи его за рубеж.

Ближний Восток имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что создает условия для роста выездного туризма и позволяет оценивать его показателем выше среднего. Оценка перспектив въездного туризма проблематична: с одной стороны, стабильность в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, с другой стороны, привлекательность региона выражена неясно, идет процесс изучения и исследования этой ситуации. Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток будет осуществляться в основном в рамках развития внутрирегионального туризма, но не за счет Европы и Америки.

Таблица 4

Темпы роста международных поездок на период 1995–2010 гг., среднегодовой процент изменения

Регионы-поставщики туристов	1985– 1995 гг. (факт)	1995– 2000 гг. (факт)	2000– 2005 гг. (факт)	2005– 2010 гг. (прогноз)
Европа, включая Средиземноморье	5,3	1,7	3,5	4,3
Северная Америка	3,6	6,7	5,1	5,0
Центральная и Южная Америка	5,1	6,5	7,1	6,3
Юго-Восточная Азия	10,1	7,9	5,8	4,8
Дальний Восток	13,9	8,6	6,9	8,2
Австралия/ Южная Африка	5,6	5,6	6,0	6,2
Основные страны – поставщики туристов	5,5	3,4	4,4	4,4
Остальные страны	7,0	3,5	4,3	3,7
Всего в мире	5,7	3,4	4,4	4,3

Африка как регион состоит из множества субрегионов со сложившимися для каждого из них тенденциями развития туризма. Проблемы, присущие этому континенту, ограничивают потенциальный рост регионального туризма, поэтому оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. Средний показатель роста въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна могут быть оценены в перспективе показателем выше среднего как по выездному, так и по въездному туризму. Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны – партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом численности населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит количество поездок в соседние страны. Согласно прогнозу ВТО Китай к 2020 г. станет ведущим туристским направлением в мире, обогнав лидирующую пятерку – Францию, США,

Испанию, Италию и Великобританию. Пока Китай занимает шестое место (22 млн прибытий). Предполагается, что при ежегодном приросте 8 % число туристских прибытий в Китай достигнет к 2020 г. 137,1 млн (табл. 5).

Вторым по популярности туристским направлением станут США (102,4 млн прибытий), затем – Франция (93,3 млн), Испания (71,0 млн) и Гонконг (59,3 млн). Великобритания окажется на седьмом месте (52,8 млн прибытий).

Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд, что в 3 раза превысит показатели 1995 г.

Ежедневные расходы туристов, за исключением средств на авиаперевозки, увеличатся до 5 млрд долл. в день.

По прогнозу ВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами-поставщиками туристских потоков станут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания. Россия, население которой получило возможность массовых выездов за рубеж только в 1990 г., поставит на международный рынок 30 млн туристов к 2020 г.

Большие изменения на крупнейших рынках ожидаются в структуре выездного туризма. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния увеличится с 15 % в 1995 г. до 25 % в 2010 г. Тенденция роста объясняется тем, что люди будут больше путешествовать, их перестанут устраивать традиционные направления, они будут отдавать предпочтение «новому». Кроме того, намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением нового скоростного транспорта.

Согласно прогнозу ВТО число зарубежных туристских поездок к 2010 г. достигнет 964 млн (в 1995 г. – 535 млн), но будет расти значительно меньшими темпами (табл. 6). Ожидаются крупные изменения в спросе на многих ведущих рынках – поставщиках туристов.

Экономическая слабость новых политических структур в Восточной Европе является реальным препятствием для вовлечения населения этих стран

в зарубежный туризм. Объем туризма между странами Западной и Восточной Европы будет расти в основном в направлении с Востока на Запад.

Таблица 5

Показатели	1995 г. (факт)	2000 г. (факт)	2005 г. (факт)	2010 г. (прогноз)
Турпоездки (млн)	535	632	782	964
Ночевки (млн)	4571	5518	6903	8654
Расходы на туризм (млрд долл.) США (в ценах 1995 г.)	393	516	686	922

Для развивающихся стран международный туризм станет источником не только поступления иностранной валюты, но и организации новых рабочих мест. В то же время он привносит изменения в традиционные системы и природную среду. Проходившие в 1990-е годы дебаты о целесообразности поддержки международного туризма завершились тем, что международный туризм признан инструментом экономики, применение которого не только приносит стране доходы, но и проблемы. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. Правительства этих стран при планировании мер по развитию туризма должны принимать во внимание экономические, социальные и культурные потребности населения. Особое внимание должно уделяться сохранению окружающей среды, которая является базой туризма и требует индустриального развития.

Таким образом, тенденции развития международного туризма носят позитивный характер. Возрастающий интерес туристов к другой культуре, обилие рекламы, доступность информации способствуют увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга.

§ 3.5. Влияние социодемографических изменений на развитие мирового рынка туризма

Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах вызывают у все большего числа людей потребность использовать свободное время и доходы на путешествие.

Люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть все более важную роль в международном туризме. В 1997 г. зарегистрировано более 100 млн прибытий, совершенных людьми старшего возраста, и эта цифра продолжает увеличиваться. Основными поставщиками этой категории туристов являются США, Канада, Япония и другие страны ЕС, население которых, несмотря на быстрые темпы старения, остается физически активным и, что не менее важно, более обеспеченным. Подсчитано, что ежегодно люди старшей возрастной группы совершают 2,4 поездки в пределах своей страны и 0,8 поездки за рубеж. Есть прогноз, что 55–59-летние жители Великобритании, США и Японии до 2005 г. совершат дополнительно 18,8 млн поездок по территории своих стран и 6,3 млн (возможно, больше) путешествий.

Население в возрасте 15–25 лет как важный элемент туристского бизнеса составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

Увеличение численности работающих женщин, тенденция к поздним бракам и обеспечение более высокого дохода на каждого члена семьи расширяют такие сегменты туристского рынка, как «деловые леди», поездки с целью отдыха и в период каникул. Примером служит Япония, где сегмент «деловые леди» составляет 1/6 рынка выездного туризма. Средний возраст японских женщин, вступающих в брак впервые, вырос до 26 лет. Швеция установила рекорд более позднего среднего возраста вступления в брак. Будущие супруги, вступая в поздний брак, имеют высокий уровень дохода, большая часть которого расходуется на свадьбу и, соответственно, медовый месяц. В Японии зарубежные поездки молодоженов составляют особый сегмент рынка, достигающий 7 % общего показателя выездного туризма.

Увеличение доли одиноких людей и бездетных семей и соответственно дохода, приходящегося на семью, обеспечит рост таких сегментов рынка, как поездки для «одинок» и путешествия в каникулярное время.

Ослабление миграционных ограничений со стороны индустриальных стран будет способствовать увеличению числа поездок рабочих-мигрантов между страной проживания и центрами занятости за рубежом, а также появлению на туристском рынке турпродукта, рассчитанного на специфические этнические группы.

Повышение продолжительности оплачиваемого отпуска и гибкость рабочего времени вызовут потребность в новом туристском продукте, включающем максимум удовольствия за минимальный отрезок времени. Сокращение пятидневной рабочей недели с восьмичасовым рабочим днем до четырехдневной рабочей недели с девятичасовым рабочим днем высвободит три выходных дня для отдыха, путешествий и культурных мероприятий.

Станет популярным посещать тематические парки, совершать круизные путешествия, маршруты выходного дня, каникулярные поездки с краткосрочным пребыванием, поездки целевого назначения, а также деловые поездки в «средний» и «низкий» сезоны. Возрастет популярность курортов, работающих по системе «All inclusive», обеспечивающих отдых людям, которым требуется полное отключение от каждодневных забот и тревог.

Рост уровня образования увеличит стремление человека к знаниям. Интерес к другой культуре вызовет желание путешествовать и получать новые впечатления. Потребитель ощутит необходимость в новом многовариантном турпродукте.

Таким образом, демографические и социальные изменения будут оказывать положительное влияние на развитие мирового рынка туризма.

Новые технологии в транспортной инфраструктуре сделают возможными постоянные контакты почти со всеми регионами мира. Сокращение времени на проезд к месту туристского назначения и снижение цен на поездку позволят чаще путешествовать на дальние расстояния.

Государственный контроль над транспортом отменит необходимость оформления визы при въезде в страну посещения.

Ожидаемый рост иностранного туризма будет способствовать увеличению доходов населения принимающих стран. Расширение туристской отрасли повысит спрос на обслуживающий персонал во всех сферах туристской индустрии, включая средства транспорта, предприятия размещения и т. д.

Получат распространение новые формы продажи турпродукта, в том числе «киоски путешествия», непосредственно на промышленных и других предприятиях. Киоски будут предоставлять информацию о туристских регионах, круизах, ценах. Туристские бюро на промышленных предприятиях станут обычным явлением.

Увеличение среднего возраста трудоспособного населения вызовет необходимость создания турпродукта для зрелого потребителя, который является опытным путешественником и предпочитает комфорт.

Возрастающий интерес школьников к мировой культуре, изучение иностранных языков в начальных классах повысят желание больше путешествовать как по родной стране, так и за рубежом.

Студенты смогут реализовывать возможности для путешествия путем использования льгот и скидок. Возрастет популярность программ по студенческому обмену, в том числе и для получения языковой практики в стране изучаемого языка.

По прогнозу ВТО, демографические изменения отразятся и на выборе места туристского назначения: люди будут больше путешествовать с юга на север, а основными целями поездок чаще станет посещение друзей и родственников.

Политическая стабильность в мире создаст условия, при которых развитые индустриальные страны будут помогать развивающимся странам повышать уровень жизни, между ними возникнет техническое и технологическое сотрудничество во всех областях деятельности.

Включившись в программу развития туризма, любая страна сможет обращаться в ООН за помощью и получать значительные средства на развитие национального хозяйства, включая туризм.

Материальное благосостояние и отдых. Существует четкая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике.

При стабильности цен рост полного реального личного потребления на 1 % ведет к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5 % затраты на туризм увеличиваются на 4 %, а рост личного потребления на 5 % увеличивает расходы на туризм на 10 %. При полном реальном личном потреблении ниже 1 % в туризме наблюдается спад. Но в каждой конкретной стране как источнике туризма реакция на изменения в экономике проявляется по-своему и может существенно отличаться от среднего показателя.

Спад в экономике в конце 1980-х годов не был преодолен к 1994 г., что привело к падению показателей туристской деятельности. Но рост валового внутреннего продукта (ВВП) в течение 90-х годов составлял 3 % в год (или более), хотя для западных индустриальных стран показатель темпов роста был на 1 пункт ниже среднего, а для Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока достигал более высоких оценок.

Ожидаемое в мире увеличение личных доходов граждан как в индустриально развитых, так и в развивающихся странах приведет:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;
- к увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

В будущем население всех индустриальных стран будет характеризоваться как имеющее повышенное «качество жизни». Отдых, путешествия, хобби и искусство станут основными элементами, заполняющими свободное время человека.

Изменение цен на туристский продукт будет определяться не только уровнем и ростом дохода, используемого в целях туризма, но и факторами ценообразования на турпродукт. Во второй половине XX в. рост цен в туризме отставал от инфляции, что явилось результатом развития конкуренции на туристском рынке. Законодательные ограничения на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и комфортабельных самолетов сохраняют свое влияние на тенденции в туристском ценообразовании.

Изменения в валютных курсах также будут оказывать влияние на стоимость зарубежных поездок, что отразится на развитии туризма.

Таким образом, увеличение действительного располагаемого дохода прямо пропорционально отразится на расходах на туризм: они станут важной статьей социальных фондов. Расходы на занятия любимым делом, развлечения, спорт, культуру и т. д. будут возрастать.

Вклад туризма в сохранение мира. Перспективы развития туризма во многом зависят от политической стабильности в мире. Туризм может развиваться только в мирных условиях. Войны, депрессии, спады в экономике и гражданские разногласия препятствуют развитию туризма. Страх туриста за свою безопасность – серьезный сдерживающий фактор при выборе путешествия. Турист должен быть уверен в своей безопасности во время поездки.

В октябре 1988 г. в Ванкувере (Канада) состоялась Международная конференция, рассмотревшая роль и место туризма в сохранении мира. В Конференции приняли участие около 500 делегатов из 65 стран. Были рассмотрены пути влияния туризма на развитие взаимопонимания и уважения между народами, укрепление возрастающего интереса друг к другу и добрых взаимоотношений. Участники международного форума проанализировали объем и силу воздействия туризма на окружающий мир, внесли ясность в понимание того, что туризм, затрагивая все области деятельности (культуру, экономику, традиции, религию и др.), является мощным движением в защиту мира, создает контакты, обеспечивающие взаимопонимание между народами.

Конференция продемонстрировала, что туризм может изменить мир, в котором мы живем, сделать его лучше, безопаснее.

Конференция приняла и распространила «Кредо миролюбивого путешественника», содержащее следующие положения:

- путешествовать с открытой душой и добрым сердцем;
- с благосклонностью и признательностью принимать разнообразие мира, с которым встречаюсь;
- уважать и защищать природную среду, которая поддерживает все живое на Земле;
- уважать все культуры, которые я узнаю;
- уважать и благодарить хозяев за гостеприимство;
- предлагать руку дружбы всем, кого я встречаю;
- поддерживать туристское обслуживание, которое разделяет эти взгляды и действует в соответствии с ними, всей душой, словами и поступками;
- побуждать других путешествовать по миру в мире.

Понимание и уважение образа жизни местного населения, его культуры, языка как шаги к созданию дружественных связей между народами возможны лишь в условиях социальных контактов. Руководителям стран, понимающим важность туризма (особенно иностранного), следует предпринимать усилия по улучшению отношений между народами и тем самым содействовать не только развитию экономического сотрудничества, но и укреплению социальных отношений.

Путешествие и общение приносят знания о другом народе, его образе жизни, культуре. Международный туризм дает возможности знакомства с самыми отдаленными странами.

Тенденции социальной и экономической политики развитых стран создают предпосылки для роста спроса как на внутренний, так и на международный туризм.

В России международный туризм является относительно молодой отраслью, практически новой, значительно изменившейся после распада СССР. Поэтому перед российскими профессионалами в сфере туризма стоит много проблем:

- возрождение внутреннего и социального туризма;
- реставрация действующих и открытие новых, еще не известных памятников культуры, истории и природы;
- укрепление и расширение материальной и совершенствование законодательной базы туризма, в том числе и в такой сфере взаимоотношений турфирм и путешественников, как защита прав и интересов туристов.

Контрольные вопросы

1. Какое влияние на свое развитие испытывают секторы индустрии туризма (торговля, транспортная инфраструктура, и т. п.) от внедрения новых технологий?
2. Какие основные изменения в ресурсах и сегментах туристского рынка ожидаются под влиянием новых технологий?
3. Окружающая среда и ее влияние на развитие туристского рынка.
4. Какие изменения видов туристской деятельности (отдых, посещение достопримечательностей, бизнес, конгрессный туризм, обучение, спорт) предполагается осуществить под влиянием эволюции туристского рынка?
5. В чем выразятся повышенные требования к поставщикам услуг по объектам размещения, питания, по транспортным средствам в туризме под влиянием эволюции туристского рынка?
6. Какие пять перспективных туристских направлений XXI века провозглашены на конференции ВТО?
7. Страны каких континентов и регионов планеты имеют перспективы роста туристских потоков, определяемые как низкие, ниже среднего, средние, высокие и выше среднего?

8. Какие социодемографические изменения будут положительно влиять на развитие мирового рынка туризма?

9. Каким образом увеличение действительного располагаемого дохода граждан отразится на расходах на туризм?

10. Перечислить положения «Кредо миролюбивого путешественника», принятого на международной конференции, рассматривавшей роль туризма в сохранении мира.

Глава 4

Защита прав и интересов туристов Российской Федерации

§ 4.1. Российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов

Одно из важных условий развития рынка туризма – высокое качество турпродукта. Существуют принципиальные отличия в обеспечении качества материального товара и нематериального товара (услуги). Качество материального товара обеспечивается различными гарантиями, контрактами на его обслуживание, а в случае неисправности материальный товар может быть возвращен производителю.

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей, а именно:

- неосвязаемость: туристскую услугу нельзя увидеть до покупки;
- неспособность к накоплению;
- ее производство и потребление происходят одновременно;
- потребитель участвует в процессе производства туристской услуги.

Ошибка или оплошность при оказании туристской услуги необратимы, их нельзя исправить. Человек, воспользовавшийся недоброкачественной туристской услугой, не сможет вернуть ее производителю. Следует отметить,

что недовольство потребителей туристскими услугами возрастает в период экономического кризиса, когда доходы населения сокращаются, а цены на туристские услуги растут.

Представим молодоженов, которые забронировали уединенный номер «люкс» в роскошном отеле на берегу моря. Они тщательно планировали свой отдых во время медового месяца и заплатили достаточно крупную сумму денег. По прибытии на место они узнают, что отель переполнен. Молодоженов размещают в обычном двухместном номере с окнами на внутренний двор, рядом с лифтом. Медовый месяц испорчен!

Ежегодно сотни российских граждан, недовольных сервисом во время путешествия, подают в суд на турфирмы, требуя справедливости и компенсации как материального, так и морального вреда.

Может ли турист защитить себя от некачественного обслуживания? Как охраняются права туриста?

В СССР большинство населения проводило отпуск на турбазах, в домах отдыха. Многие пользовались льготными путевками. Туризм имел стройную систему управления. Специального закона о туризме не было, все вопросы функционирования туристского комплекса решались в соответствии с нормативными актами задействованных в туризме ведомств, главными из которых были Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ ВЦСПС), Госкоминтурист и ВАО «Спутник».

ЦСТЭ регламентировал деятельность учреждений по организации внутреннего туризма.

Правовые вопросы, связанные с выездом советских граждан за рубеж, порядок заключения договоров с иностранными партнерами, вопросы страхования туристов, требования к персоналу, обслуживающему иностранных туристов, и другие вопросы решались Госкоминтуристом, а ВАО «Спутник» занималось молодежным иностранным туризмом.

Распад СССР привел к краху отлаженной нормативно-правовой системы международного и внутреннего туризма.

В 1992 г. Госкоминтурист был упразднен, его правопреемником в марте 1993 г. объявлен Комитет по туризму РФ, права и функции которого были сформулированы довольно расплывчато. ЦСТЭ ВЦСПС был реорганизован в ОАО «ЦСТЭ-Интур —

Центральный совет по туризму и экскурсиям». Ситуация складывалась не в пользу цивилизованного развития туризма в стране. Туристское пространство временно оставалось без контроля.

Начавшийся в стране процесс демократизации и бурное развитие выездного туризма поставили много проблем как перед самими турфирмами, так и перед их многочисленными клиентами. Значительно возрос поток жалоб на некачественное обслуживание туристов. Такое положение не устраивало не только потребителей, но и исполнителей туристских услуг.

С 1 января 1995 г. был введен в действие Гражданский кодекс РФ, часть 1, а с 1 марта 1996 г. — часть 2 ГК РФ.

Существенный прорыв в законодательном процессе в сфере туризма был сделан в 1996 г. с образованием в Государственной Думе Российской Федерации Комитета по туризму и спорту. В феврале 1996 г. Комитет по туризму и спорту сформировал рабочую группу по разработке проекта федерального закона о туризме и в июне 1996 г. представил его на обсуждение в первом чтении.

24 ноября 1996 г. Президентом РФ был подписан Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», разработанный в рамках Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации». Закон призван регулировать отношения между туристом и туристской организацией, определять права, обязанности и ответственность сторон. Принятие Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» было продиктовано бурным развитием массового туризма в России и, следовательно, возникновением необходимости государственного регулирования туристской отрасли, а также образованием различных туристских объединений,

ассоциаций, специализированных туристских изданий как для профессионалов в сфере туризма, так и для туристов. С принятием этого Закона, а также Закона РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г.), российский турист получил возможность требовать соблюдения своих прав как потребитель туристских услуг.

В настоящее время правовую основу туристской деятельности, защиты прав и интересов туристов составляют:

- Гражданский кодекс РФ.
- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
- Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г.).
- Федеральный закон от 8 августа 2001 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности».
- Закон РФ от 10 июня 1993 г. «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 27 декабря 1995 г.).
- Положение о лицензировании туроператорской деятельности. Утверждено постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г.
- Положение о лицензировании турагентской деятельности. Утверждено постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г.
- Перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Утвержден постановлением Правительства РФ от 13 августа 1997 г.
- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г.
- Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г.
- Правила сертификации работ и услуг в Российской Федерации. Утверждены постановлением Госстандарта России от 5 августа 1997 г.

– Государственные стандарты группы «Туристско-экскурсионное обслуживание».

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» указывает, что государственное регулирование туристской деятельности осуществляется в целях защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности. Закон определяет отношения между производителем и потребителем туристского продукта, перечисляет основные права и обязанности продавца и покупателя, предусмотренные договором. Закон регламентирует ответственность продавца за достоверность информации о турпродукте и качество входящих в него услуг. Таким образом, если раньше из Закона РФ «О защите прав потребителей» приходилось брать норму, касающуюся продажи товаров или оказания услуг, и адаптировать ее применительно к специфической отрасли туризма, то с принятием Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» большинство коллизионных моментов стало регулируемым. Ст. 5 Федерального закона предусматривает лицензирование, стандартизацию туроператорской и турагентской деятельности, сертификацию туристского продукта, обеспечивая этим защиту прав и интересов туристов.

Закон РФ «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 г.) уже имеет определенный стаж в качестве нормативного документа, регулирующего отношения между туристом и турфирмой: накопилась большая судебная практика применения этого Закона, имеется специальное постановление Пленума Верховного суда РФ, регламентирующее применение Закона судами при рассмотрении конкретных дел с участием туристов.

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» регулирует отношения между органами исполнительной власти, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности. Невыполнение турфирмой правил и условий, предусмотренных этим Законом,

а также положениями о лицензировании туроператорской и турагентской деятельности, рассматривается как нарушение и может привести к ликвидации лицензии турфирмы.

Лицензирование туристской деятельности – действенная мера по предупреждению проникновения на туристский рынок недобросовестных предпринимателей, а также по защите прав и интересов туристов и созданию условий для соблюдения законодательства.

Сертификация, как и лицензирование, является одним из способов государственного контроля над качеством и безопасностью предоставляемых потребителю туристских услуг. Сертификат подтверждает, что туристское предприятие гарантирует клиенту безопасность поездки, здоровье, сохранение имущества, качественное обслуживание. Важно и то, что сертификация защищает как клиента, так и турфирму: клиента – понуждая турфирму четко и в полном объеме выполнять все установленные законами и другими нормативными актами правила и нормы оказания услуг с тем, чтобы клиент за свои средства получал качественное обслуживание; турфирму – путем применения тех же законов и нормативных актов, не дающих туристу возможность найти недостатки в обслуживании и выдвинуть против турфирмы обоснованные претензии.

Несмотря на то что правовую защиту туристов в России обеспечивает достаточное количество законов и постановлений, многие из них несовершенны, порождают споры, разногласия и требуют дальнейшей доработки и согласования. Поэтому российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов продолжает развиваться, в частности, путем детального урегулирования отношений между туристом, желающим совершить путешествие, и турфирмой, предоставляющей ему эту возможность.

§ 4.2. Практика правового регулирования туристской деятельности в России

Советы специалиста по защите интересов туристов. Свои услуги путешественникам предлагает масса турфирм. Они сегодня сражаются за право отправить нас в Париж или Венецию... К счастью, канули в Лету фирмы-однодневки, растворявшиеся в тумане сразу после получения с клиентов хрустящих зеленых купюр. Но всегда ли мы довольны качеством услуг тех, кто остался на этом рынке? В качестве примера ситуация, которая не так уж редка: отдыхавшие в Испании норильчане должны были прилететь в Домодедово, откуда вылетал самолет в Норильск, но вылетели на час позже и приземлились в Шереметьево, в связи с чем опоздали на норильский рейс.

Прежде чем говорить об алгоритме возмещения ущерба, необходимо ответить на главный вопрос: кто обязан его возместить? Иными словами, прав ли представитель туроператора, адресовавший туристов с их претензиями по перевозке к перевозчику?

Отношения туриста с туроператором складываются как отношения заказчика и исполнителя и регулируются гл. 39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг». Кроме того, туристскую деятельность регламентируют Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 10 января 2003 г.; далее – Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ), Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. от 30 декабря 2001 г.; далее – Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1) и ряд подзаконных нормативных актов, наиболее значимым из которых является Постановление Правительства РФ «О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности» от 11 февраля 2002 г. № 95 (в ред. от 3 октября 2002 г.; далее – Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95).

Исходя из норм названных законодательных актов за срыв перевозки должен отвечать не перевозчик, а туроператор, хотя он и не осуществляет экскурсии и путешествия, а организует исполнение этих услуг, в реализации которых занята цепочка контрагентов (к числу таких контрагентов относятся и перевозчики).

В соответствии со ст. 9 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ при формировании туристского продукта туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с предоставляющими их лицами, в том числе с перевозчиком. Таким образом, заключая договор с туристом, туроператор предоставляет ему не сами услуги, а права (гарантии) на эти услуги, осуществляемые другими лицами. Однако эти «другие» лица не связаны прямыми договорными отношениями с туристом, в силу чего ответственность перед туристом по всем статьям заключенного с ним договора в случае нарушения прав туриста несет туроператор как сторона договора.

Данный вывод подтверждает ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ, в соответствии с которой турист вправе требовать от туроператора оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кто эти услуги оказывает.

Фактически в ст. 10 названного Федерального закона дублируется общая норма об ответственности за действия третьих лиц, закрепленная в ст. 403 ГК РФ, согласно которой должник отвечает за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств третьими лицами, на которых было возложено исполнение, если законом не установлено, что ответственность несет третье лицо, являющееся исполнителем. Поскольку ответственность непосредственного исполнителя для отношений туризма законом не установлена, требования туриста о причинении ему ущерба в силу ст. 403 ГК РФ и ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ должны предъявляться непосредственно туроператору.

Повышенную ответственность туроператора перед туристом за нарушения обязательств по договору, в том числе и допущенные теми лицами, с которыми туроператор заключил договоры на обслуживание их заказчика (туриста), устанавливает и п. 3 ст. 401 ГК РФ. Причем эта ответственность наступает независимо от вины самого туроператора.

Оказывающий туристические услуги туроператор осуществляет предпринимательскую деятельность. А согласно п. 3 ст. 401 ГК РФ, если иное

не предусмотрено законом или договором, лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность, если не докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, то есть чрезвычайных обстоятельств. К таким обстоятельствам не относятся, в частности, нарушения обязательств со стороны контрагентов.

Таким образом, ответственность туроператора независимо от его вины возникает из самого смысла заключаемого им с туристом договора, согласно которому туроператор осуществляет предпринимательскую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. В связи с этим именно с изучения договора и следует начинать защиту нарушенных прав туристов.

Договор законный и незаконный. В соответствии со ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ договор между туроператором и туристом заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству РФ, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей.

При анализе договора следует учитывать следующие требования, предъявляемые к нему законом.

1. В ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ содержится перечень существенных условий договора, к числу которых относятся:

- достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия;

- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов.

Зачастую в договор не включается либо оговаривается кратко и весьма расплывчато информация о маршруте путешествия, при этом совершенно очевидно, что неотъемлемой частью маршрута путешествия является маршрут

следования туристов от места их жительства к месту начала путешествия, и обратно. Как правило, умалчивается в договоре и о порядке действий туроператора в случае опоздания туриста к месту назначения из-за задержки транспорта. Однако такие «упущения» следует расценивать как непредоставление потребителю полной и достоверной информации об услуге, за что исполнитель на основании п. 2 ст. 12 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 несет ответственность, предусмотренную п. 1 ст. 29 того же Закона.

Кроме того, туроператору при составлении договора, а туристу при защите своих прав следует иметь в виду правило, закрепленное в п. 4 ст. 12 Закона РФ от 7 февраля 1992 г.

№ 2300-1, согласно которому при рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией об услуге, необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках услуги.

Следовательно, именно туроператор должен предвидеть вероятность наступления такого события, как срыв графика перевозок (тем более при формировании тура в Испанию для туристов из Норильска, которые не могли прибыть к месту проведения путешествия иначе, как с пересадкой в Москве), и предусмотреть порядок защиты прав туристов на случай его наступления.

2. В соответствии с п. 1 ст. 432 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой законом форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Согласно же п. 1 ст. 422 ГК РФ договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующими в момент его заключения, в противном случае такая сделка признается ничтожной, если закон не устанавливает иных последствий нарушения.

Отсюда следует, что, если туроператор все же заключил с туристом договор, всесторонне «защищающий» туроператора, но при этом

противоречащий закону, такой договор не имеет юридической силы. При этом турист, права которого нарушены, вправе требовать взыскания с туроператора убытков, штрафа (пени) и компенсации морального вреда.

3. Поскольку нормы Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ и Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 носят императивный характер, включение в договор положения об ограничении ответственности туроператора, то есть использование содержащейся в п. 3 ст. 401 ГК РФ оговорки «... если иное не предусмотрено договором ...», является неправомерным.

Положение договора с туристом, в соответствии с которым туроператор снимает с себя ответственность за нарушение условий по перевозке и (или) возлагает эту ответственность на перевозчика, недействительно и в силу ст. 16 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 его следует расценивать как ущемление прав потребителя по сравнению с правилами, установленными законом.

Итак, при заключении договора с туристом туроператор не вправе снимать с себя или ограничивать свою ответственность за недостатки при оказании туристических услуг, возникшие по вине контрагентов или по иным зависящим от них причинам, за исключением случаев наступления форс-мажорных обстоятельств.

Определение понятия «форс-мажор» в гражданском законодательстве отсутствует. Однако в п. 3 ст. 401 ГК РФ содержатся признаки аналогичного понятия – «непреодолимой силы», к которым Кодекс относит чрезвычайные, непредотвратимые при конкретных обстоятельствах последствия. В этой же норме Кодекс исключает из обстоятельств непреодолимой силы такое событие, как нарушение обязанностей со стороны контрагентов должника.

Вывод: включение в договор таких положений, в соответствии с которыми к числу форс-мажорных обстоятельств туроператор относит отмену рейса, изменение или несоблюдение расписания движения транспорта и т. п., следует расценивать не иначе как злоупотребление туроператора своими

правами и попытку любым путем исключить свою ответственность перед туристом.

4. Туроператорская деятельность является лицензируемой. Постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95 утверждено «Положение о лицензировании туроператорской деятельности», в п. 4 которого определены лицензионные требования к осуществлению туроператорской деятельности. Одним из них является оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего нормам законодательства РФ. Нарушение лицензиатом лицензионных требований и условий является основанием для применения к нарушителю санкций вплоть до аннулирования лицензии (ст. 13 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ).

Из этого следует, что в случае заключения туроператором с туристом договора, не соответствующего требованиям ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (а отсутствие в договоре существенных условий относительно перевозки туристов этим требованиям не соответствует), одним из способов защиты нарушенных прав туристов является обращение в лицензирующий орган с просьбой о применении к нарушителю лицензионных требований соответствующих мер воздействия. Сведения о лицензии должны содержаться в договоре как одно из существенных его условий.

Меры, применяемые к туроператору-нарушителю. В соответствии с п. 1 ст. 15 ГК РФ лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере. Статьей 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ предусмотрено, что возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон, но при этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двойного размера стоимости туристского продукта.

Таким образом, для определения размера претензионных и исковых требований туристам следует руководствоваться положениями п. 1 ст. 15 ГК РФ и п. 1 ст. 16 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1, согласно которым, если в результате исполнения договора, ущемляющего права потребителя, у него возникли убытки, они подлежат возмещению исполнителем в полном объеме.

Требование о возмещении материального ущерба. В соответствии с п. 2 ст. 15 ГК РФ под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утраты или повреждения его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Права туриста как потребителя услуги при обнаружении недостатков оказанной услуги установлены и в п. 1 ст. 29 Закона от 7 февраля 1992 г. № 2300-1, согласно которому потребитель вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги.

Подтверждением размера реального ущерба могут являться приобретенные дополнительно билеты, квитанции по оплате за проживание в гостинице, счета за питание в ресторане в период вынужденного пребывания в аэропорту и прочие документы, подтверждающие суммы понесенных затрат.

Размер упущенной выгоды может быть подтвержден справкой с места работы о невыплаченной заработной плате вследствие опоздания на работу, прочими документами, свидетельствующими о неполучении доходов (выгоды), которые были бы получены пострадавшим, если бы его права не были нарушены. При этом наличие причинной связи между нарушением и убытками, а также их размером обязательно.

Требование о компенсации морального вреда. В соответствии со ст. 6 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ турист в случае невыполнения условий договора туроператором имеет право не только на

возмещение убытков, но и на компенсацию морального вреда. Согласно ст. 15 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения исполнителем прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами РФ, которые регулируют отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков.

Поскольку ответственность за срыв графика перевозки возлагается на туроператора, для предъявления к нему требований о компенсации морального вреда имеются законные основания.

Особенности компенсации морального вреда неоднократно освещались на страницах «ДА», поэтому подробно останавливаться на них здесь не будем. Заметим лишь, что данному вопросу посвящено Постановление Пленума Верховного Суда РФ «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда» от 20 декабря 1994 г. № 10 (в ред. от 15 января 1998 г.). В Постановлении разъясняется, что при рассмотрении таких дел суду необходимо выяснить, чем подтверждается факт причинения потерпевшему нравственных или физических страданий, при каких обстоятельствах и какими действиями (бездействием) они нанесены, степень вины причинителя, какие нравственные или физические страдания перенесены потерпевшим, в какой сумме или иной материальной форме он оценивает их компенсацию и другие обстоятельства, имеющие значение для разрешения конкретного спора.

Нравственные страдания – это душевные переживания, потеря сна, аппетита и т. д., и доказать их причинение можно только красноречием. А вот физические страдания – это более весомое основание для требования компенсации морального вреда, потому что под ними понимается ухудшение или повреждение здоровья, и доказать факт их причинения можно

документально. Так что если в связи со срывом перевозки у туриста например, поднялось давление, наступило резкое ухудшение состояния здоровья, нужно в качестве доказательств представить суду медицинские документы: справки, эпикризы, выписки из книги медпункта о факте обращения за медпомощью, объеме оказанной помощи и т. д.

Порядок предъявления претензии туроператору, определенный законодательством, таков: согласно ст. 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии. Очевидно, что для норильских туристов установленный законом срок предъявления претензии уже прошел, однако в сложившейся ситуации это не должно служить поводом для отказа от защиты своих прав. Если туроператор отклонит претензию именно по мотиву пропуска 20-дневного срока, туристам следует обращаться в суд. При этом нужно учитывать, что в соответствии с п. 3 ст. 29 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги, в разумный срок, но в пределах 2 лет.

Претензия туроператору составляется в произвольной форме, но с обязательным документальным обоснованием размера заявленной суммы денежного требования. Подтверждением суммы причиненных убытков являются копии (не оригиналы!) билетов, счетов, квитанций и т. д. Аналогичным образом следует обосновать характер причиненного морального вреда (нравственные или физические страдания) и заявить сумму, способную, по мнению пострадавшего, компенсировать причиненный ему моральный вред в полном объеме. В претензии также устанавливается срок ее удовлетворения, по истечении которого пострадавший турист будет вынужден обратиться в суд.

Вполне возможно, что требования о возмещении убытков туроператор удовлетворит, а на требование о компенсации морального вреда ответит отказом, ссылаясь на то, что определение ее размера согласно ст. 151 ГК РФ

является прерогативой суда. В таком случае требование о компенсации морального вреда может быть предметом самостоятельного иска. При этом следует учитывать, что, поскольку требования о компенсации морального вреда вытекают из нарушения личных неимущественных прав и других нематериальных благ, исковая давность на них согласно ст. 208 ГК РФ не распространяется.

Потребителям следует знать, что при обращении с исками о защите своих прав в судебные органы они в соответствии с п. 3 ст. 17 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 освобождаются от уплаты государственной пошлины. Пошлиной оплачивается лишь требование о компенсации морального вреда независимо от заявленной истцом суммы, однако размер пошлины в этом случае на сегодня равен 10 % МРОТ, что составляет 10 рублей.

Для данной категории споров п. 2 ст. 17 Закона РФ от 17 февраля 1992 г. установлена альтернативная подсудность. Это означает, что, если местом нахождения туроператора (так называемым юридическим адресом) является не Норильск, иск может быть предъявлен в суд по месту жительства истца. По-видимому, такой вариант наиболее предпочтителен, поскольку истцы имеют возможность лично участвовать в судебном заседании, в том числе непосредственно представлять доказательства и давать объяснения.

В заключение следует заметить, что прежде чем браться за составление претензии или искового заявления, всю имеющуюся доказательную базу (договоры, туристские путевки, ваучеры, документы, подтверждающие размер причиненных убытков, медицинские документы и т. д.) необходимо показать юристу-цивилисту. Только после изучения им документов, имеющихся у туристов, и определения круга доказательств, находящихся в распоряжении третьих лиц, имеет смысл составлять претензию или исковое заявление.

Конечно, юридическую помощь придется оплатить, однако, учитывая, что пострадавших туристов много, а основания у всех одинаковые, эти затраты могут быть минимальными.

А поскольку они являются расходами, которые лицо, чье право нарушено, произвело для восстановления нарушенного права (ст. 15 ГК РФ), суд в случае удовлетворения иска вправе взыскать их с туроператора.

Меры, предотвращающие нарушение прав туриста. На туристическом рынке, как и везде, есть не только добросовестные предприниматели, но и обычные жулики или просто халтурщики. Но, если, купив в магазине некачественный товар сегодня, завтра вы просто зайдете в другой магазин, то отпуск – дело святое, и провести его надо так, чтобы не было мучительно больно за зря потраченные деньги и время вашей жизни. А для этого надо просто очень тщательно подойти к выбору турфирмы и оформлению с ней отношений.

Основные документы. Для начала проверим формальные признаки. У добросовестной турфирмы не может не быть лицензии на турагентскую и/или туроператорскую деятельность соответствующего вида. И, как и у любого предприятия, у турфирмы имеется свидетельство о регистрации юридического лица. В приличных конторах копии этих документов висят на стенах. По ним вы сможете определить возраст фирмы и ее территориальную принадлежность, что немаловажно, так как в случае судебных разбирательств иск придется подавать по месту юридического нахождения ответчика.

Договор. Это – вещь в турбизнесе обязательная. Его читать нужно внимательно (мы не устаем это повторять), особенно то, что написано мелким шрифтом. Ведь именно договор является документом, в котором отражена согласованность ваших и турфирмы намерений. Лучше всего будет взять договор домой и изучить его в спокойной обстановке. Это редко кто делает. А напрасно.

Если в договоре вам что-то непонятно – спрашивайте. Если видите двусмысленность, вы имеете полное право потребовать не только устных разъяснений, но и фиксации каких-то формулировок в тексте. Пусть вас не гипнотизирует распечатанная «рыба»: это не документ, а лишь его набросок.

Основными условиями договора на реализацию вам туристического продукта являются (см. ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ»):

- информация о турагенте и/или туроператоре, включая номер лицензии, юридический адрес и банковские реквизиты;
- сведения о туристе (покупателе);
- достоверная информация о потребительских свойствах туристического продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, дата и время начала и окончания путешествия и его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права и обязанности сторон;
- розничная цена тура и порядок его оплаты;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования споров и возмещения убытков сторон;
- сроки информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Вы имеете полное право считать существенными и иные условия тура. В этом случае они также должны найти в договоре свое отражение. Если вам необходимо жить в номере со стенами розового цвета и зеркалом на потолке, и турфирма согласится это обеспечить, не забудьте вписать этот пункт в договор. Помните, что те рекламные материалы, которые вам покажут в офисе, к обязательствам не имеют никакого отношения и слова «а помните, вы мне показывали...» встретят естественный ответ «не помню». Обычно больше всего претензий бывает именно к категории отеля и его расположению, а также к экскурсионному обслуживанию.

Для многих существенными могут быть условия возврата денег при отказе от тура. Пример: в договоре на поездку, осуществлявшуюся в низкий сезон, фирма предлагала поставить дату отъезда «с 5 по 6 февраля по мере

комплектации группы». Клиент мог уехать 5-го и 6-го, но уже не мог 7-го. Других аналогичных предложений на тот момент не было, а клиенту очень хотелось... Но осмотрительность его не подвела – в разделе «Особые условия» он оговорил полный возврат денег в случае, если отъезд будет позже 6-го. И вернули-таки, хотя и с тоской во взоре, когда автобус уехал 8-го: фирма была честная, а клиент – разумный.

Если в договоре вам предлагают укоротить срок предъявления претензий турфирме (норма – 20 дней с момента окончания путешествия) или удлинить срок их удовлетворения (свыше 10 дней), или указывают на необходимость какого-то нетривиального документального оформления претензии, если штраф за отказ от тура установлен в процентах (фирма имеет право только на возмещение фактических затрат), то не рекомендуем вам принимать такие условия. Цивилизованные правила игры предполагают если не улучшение условий по сравнению с нормативно установленным минимумом, то хотя бы его соблюдение. Только не следует забывать, что стоимость билета на чартерный рейс при отказе от тура обычно теряется целиком.

Если турфирма пытается закрепить в договоре позицию, предусматривающую отсутствие своей ответственности за качество вашего отдыха, – подыщите себе другого агента.

Сличение формальных признаков. Заполняя договор, не предавайтесь блаженным мечтам о теплом море, а проверяйте реквизиты. Необходимо отследить наличие в договоре реквизитов турфирмы и единство наименования вашего контрагента на самом бланке, собственно в разделе «Реквизиты», и на печати, проверить полномочия лица, подписывающего договор.

Проконтролировать нужно и соответствие названия фирмы, с которой вы заключаете этот самый договор, тем документам, которые висят на стенах (или лежат в папках). Если вы, к примеру, удовлетворились документами «ТУР СЧАСТЬЯ» а договор подписываете с «ТУР НАДЕЖДОЙ», то вы, извините, лох.

И, конечно, когда вы будете отдавать свои кровные денежки, на приходном ордере (кассовом чеке) вы должны увидеть то же наименование и тот же ИНН, что и в договоре.

Тут момент тонкий и невнятный. Турфирма выдает клиенту договор обычно уже после того, как получила от него деньги. Вы можете не требовать получения экземпляра договора до оплаты, но внимательно рассмотреть его, сверив все описанные выше характеристики, просто необходимо. Если же вдруг вам в руки попал чек с неожиданным ИНН и неведомым вам названием фирмы – кричите громче и хватайте все деньги, которые успеете, больше посоветовать нечего. Вы нарвались на мошенников.

После подписания договора и оплаты на руках у вас должны быть: собственно подписанный обеими сторонами договор, туристская путевка, памятка с полной информацией по туру и документ о том, что у вас приняты деньги в оплату тура. В турпутевке отражаются конкретные условия путешествия и розничная цена турпродукта. Туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу турпродукта и неотъемлемой частью договора.

Приличные турфирмы выдают еще расписку в том, что взяли у вас документы для оформления визы. Неформальные признаки – существенное подспорье. Вас должны насторожить:

- низкая цена тура сравнительно с аналогичными предложениями;
- при этом чрезмерная любезность (вы в России...);
- наличие в интернете серии негативных отзывов или хотя бы одного хорошо мотивированного;
- отсутствие в интернете упоминания о фирме;
- отсутствие фирмы в прошлогоднем телефонном справочнике;
- готовность выполнить все ваши пожелания (особенно при условии, что их отказались выполнять в других агентствах);
- фразы «мы работаем от N, а документы выписываем на M, налоги, знаете ли...». Подумайте, где будет тот M через месяц?

- плохое знание турпродукта, путанные объяснения, отсутствие буклетов, программ, брошюр по специфике страны;
- неготовность обсуждать изменения и дополнения к договору;
- отсутствие информации об обычаях страны, которую турист собирается посетить.

Если вам не предоставляют такой информации, значит, фирма нарушает одно из основных правил своей деятельности.

Претензии туристов и разрешение конфликтов. Потребитель в туризме имеет те же права, что и потребитель в других сферах деятельности. Поэтому некоторые регулирующие их и имеющие довольно широкую область применения правила и нормы можно использовать в туризме.

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

- просвещение в области защиты своих прав;
- безопасность товара (услуги);
- информацию об изготовителе товара (услуги);
- другие права.

Например, в пассажирских авиаперевозках Закон РФ

«О защите прав потребителей» контролирует права туриста на перевозку, курение на борту самолета, упаковку багажа, чартерные рейсы и пр.

Закон РФ «О рекламе» регламентирует многие вопросы туристского маркетинга.

Желательно в штат каждой турфирмы включать юриста или независимого эксперта, которые могут разъяснять туристам вопросы туристского законодательства, их права и обязанности, а также права и обязанности турфирмы, давать консультации.

Возникшее в поездке недоразумение можно попытаться разрешить на месте. Для этого туристу следует обратиться к представителю турфирмы, которая обладает полномочиями организовывать питание и размещать туриста

во время задержки рейса, выдавать деньги тому, кто их потерял, помогать при размещении в гостинице и т. д.

Если сразу проблему не удастся разрешить, туристу необходимо зафиксировать факт нарушения своих прав, оформив претензию соответствующим образом. Можно предложить следующие советы по составлению претензии:

1. Претензия должна быть напечатана в двух экземплярах и, по возможности, на одной странице.
2. Следует выдержать деловой тон, не преувеличивая того, что произошло.
3. Сначала следует указать, что было забронировано, потом то, что предложено.
4. Перечислить служащих, грубо или недобросовестно выполнявших свои обязанности, а также тех, кто пытался помочь.
5. Приложить копию (не оригинал!) билета, квитанции и другие документы, подтверждающие справедливость претензии.
6. Не перегружать претензию мелкими придирками, за которыми можно потерять главную причину недоразумения.
7. Перечислить материальные расходы.
8. Предложить варианты, как турфирма может исправить положение и удовлетворить жалобу.

Претензия должна быть зарегистрирована в журнале входящей документации организации, куда обратился турист.

В случае отсутствия журнала туристу следует получить расписку от лица, принявшего претензию. Расписка должна быть оформлена на копии претензии, содержать дату, фамилию, должность и подпись сотрудника, принявшего претензию. Согласно закону претензия к качеству туристского продукта предъявляется туристом туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания договора (с момента окончания тура) и подлежит рассмотрению в течение 10 дней со дня получения.

Практика показывает, что многие турфирмы отслеживают и анализируют жалобы с тем, чтобы в дальнейшем использовать их для выявления и анализа проблемных сфер в деятельности своего бизнеса. Подавляющее большинство жалоб клиентов разрешается на стадии предъявления претензии самой турфирме, которая может предложить клиенту материальную компенсацию, бесплатный тур или авиабилет и проживание в отеле (по выбору), а также принести письменное извинение, если турист хочет его получить.

В случае, если турист не получил ответ или получил ответ, его не устраивающий, он может использовать другие меры воздействия на турфирму, в частности подать жалобу в вышестоящие организации. Жалобу туриста могут рассмотреть:

1. Специальная комиссия при лицензионном управлении Министерства РФ по физической культуре, спорту и туризму.

2. Государственные органы: прокуратура, Государственная налоговая инспекция, органы по сертификации туристских услуг, антимонопольный комитет, Общество потребителей.

3. Средства массовой информации. Сотрудники газет, радио и телевидения могут дать туристу информацию и помочь, выпустив специальный репортаж по жалобе туриста и пр. Освещение проблемы в средствах массовой информации, как правило, подталкивает турфирму к принятию оперативных мер для ее решения.

4. Суд является крайней мерой в решении конфликта между турфирмой и туристом. Однако следует учесть, что ведение судебного процесса требует большого количества времени и средств на получение юридической помощи.

Следует знать, что обращение в суд, минуя стадию предъявления турфирме претензии, влечет отказ в принятии искового заявления (п. 2 ст. 129 ГПК РФ) или оставление иска без рассмотрения (п. 1 ст. 221 ГПК РФ). Поэтому досудебное предъявление претензии фирме является обязательным.

Закон не предусматривает установленную форму написания искового заявления, однако требует наличия в нем всех предусмотренных законом реквизитов, а именно:

- 1) наименование суда, в который подается исковое заявление;
- 2) фамилия, имя, отчество истца, его адрес, а также наименование представителя и его адрес, если заявление подается представителем;
- 3) наименование ответчика и место его нахождения; обстоятельства, на которых истец основывает свои требования, и доказательства, подтверждающие изложенные обстоятельства (можно переписать содержание своей претензии);
- 4) требования истца;
- 5) цена (сумма) иска;
- 6) перечень прилагаемых документов:
 - доказательства, подтверждающие исковое заявление (туристская путевка, договор, квитанции, акты и справки из отелей, аэропортов);
 - претензия с зафиксированной датой ее своевременной отправки;
 - копия искового заявления для ответчика и иных участвующих в деле лиц, если таковые имеются.

Если исковое заявление подписывает не истец, а его представитель по доверенности, необходимо приложить эту доверенность.

Исковое заявление подается в районный суд по месту нахождения ответчика, но может быть подано и в суд по месту жительства истца.

Выбор места судебного разбирательства остается за истцом, т. е. за туристом.

Следует знать, что согласно ст. 17 Закона РФ

«О защите прав потребителей», регулирующей отношения туриста-истца и турфирмы, при подаче искового заявления истец освобождается от уплаты государственной пошлины.

§ 4.3. Особенности страхования в туризме

Страхование представляет собой систему отношений между страховщиками и страхователями по защите имущественных интересов граждан и хозяйствующих субъектов при наступлении страховых случаев (рисков) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страхователями страховых взносов.

Таким образом, сущность страхования заключается в замкнутой раскладке возможного ущерба между заинтересованными лицами.

Страховщики — это юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории РФ.

Страхователи — юридические и дееспособные физические лица (достигшие 16 лет и не старше 80 лет), не состоящие на учете в психдиспансере, заключившие со страховщиками договоры, либо являющиеся страхователями в силу закона и уплачивающие страховые взносы.

Объектами страхования в туризме являются как отдельные граждане, так и туристские фирмы. Турфирма страхует свое имущество, транспортные средства, финансовые риски. Эти виды страхования в туризме проводятся в том же порядке, что и страхование в других отраслях экономики.

Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Применяются следующие виды страхования: медицинское; жизни и здоровья; имущества; на случай задержки транспорта; на случай плохой погоды во время нахождения на отдыхе; расходов, связанных с невозможностью совершить поездку; ассистанс; ответственности владельца автотранспортных средств и т. п. Одним из основных видов страхования в туризме является медицинское страхование, которое обычно покрывает расходы на медицинские услуги, услуги стационаров, перевозку машиной скорой помощи, приобретение лекарств, уход за больным (при несчастном

случае или внезапном заболевании), транспортировку тела на родину (в случае смерти за рубежом).

Если возраст страхуемого превышает 65 лет, то взимается двойной тариф. Лица свыше 70 лет страхованию не подлежат. Страхование производится без медицинского освидетельствования. Практика работы в туризме показывает, что для большинства россиян цена на медицинские услуги за границей невероятно высока, поэтому страхование при туристских поездках за рубеж просто необходимо.

Выданный в РФ полис принимается зарубежными медицинскими организациями при условии, что страховая компания, его выпустившая, хорошо известна. Поэтому российские страховые компании пользуются услугами партнеров – известных во всем мире сервисных или страховых компаний.

Особым видом страхования является ассистанс. Ассистанс — это перечень в рамках договора услуг, оказываемых в нужный момент в натурально-вещественной форме или в виде денежных средств через техническое, медицинское и финансовое содействие. Он обеспечивает туристам или специалистам, командированным за рубеж, помощь на месте в технической (ремонт автомобиля), денежной или иной форме.

Контрольные вопросы

1. Какие законы и законодательные акты в настоящее время составляют правовую основу туристской деятельности, защиты прав и интересов туристов?
2. Какова роль лицензирования и сертификации туристской деятельности в правовом потребительском поле?
3. Каков алгоритм возмещения ущерба при недоброкачественной туристской услуге?
4. Какие требования договора на тур, предъявляемые к нему законом, следует учитывать при анализе этого договора?

5. Какие документы могут являться подтверждением размера реального ущерба при некачественном оказании договорных услуг на тур?
6. Каков порядок предъявления претензии туроператору при некачественном обслуживании?
7. Каким образом решается вопрос о компенсации морального вреда при некачественном обслуживании туриста?
8. Какие существуют меры, предотвращающие нарушение прав туриста?
9. Перечислить основные условия договора на реализацию туристического продукта.
10. Каким образом происходит сличение формальных признаков договора на тур?
11. Какие неформальные признаки процедуры заключения договора на тур должны насторожить туриста?
12. На что имеет право турист согласно Закону РФ «О защите прав потребителей»?
13. Каким образом составляется претензия туриста как потребителя на нарушение своих прав?
14. Какие организации могут рассмотреть жалобу туриста?
15. Алгоритм действий туриста, чьи права были ущемлены, при обращении в суд.
16. Виды страхования, существующие в туризме. Понятие о страховщике и страхователе.

РАЗДЕЛ IV

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Глава 1

Понятие о профессии, специальности

§ 1.1. Общее представление о профессии, специальности, квалификации

Человек рождается, живет и умирает в обществе других людей. Вся история человечества – это история развития общества – совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей.

Рост, развитие, обучение и воспитание ребенка, формирование личности человека возможны только в условиях общения и взаимодействия с другими людьми – родителями, воспитателями, ближайшим социальным окружением. Каким бы обширным ни был накопленный опыт, какими бы совершенными ни были носители информации, какими бы развитыми ни были области знаний, необходимо живое общение при передаче сведений от одного поколения другому – необходим труд воспитателя, учителя, преподавателя.

Каких бы высот ни достигла медицина, как бы далеко ни шагнула диагностика болезней, какой бы высококласной ни была медицинская техника, оказать реальную помощь больному могут только санитарка, медсестра, фельдшер, врач.

Даже в условиях детальной проработки законов, упрощения правовых процедур и предельной ясности нормативных документов людям нужен специалист, владеющий всем объемом необходимой информации и способный оказать помощь в конкретной ситуации – юрист, юрисконсульт, нотариус, адвокат.

Совместная работа людей на производстве, в торговле, здравоохранении, воспитании – в любом виде деятельности – не будет эффективной, если не будут потрачены дополнительные усилия на организацию и управление этой деятельностью. Очевидна необходимость управленческих профессий – менеджера, администратора, организатора, диспетчера, распределителя работ, агента.

Повседневно-бытовая жизнь общества замрет, если не будет продавцов, официантов, парикмахеров, проводников, поваров, кассиров, билетеров, работников сферы обслуживания, стюардесс.

Мы не сможем путешествовать, совершать экскурсии, заниматься туризмом, цивилизованно отдыхать, узнавая новое, если не будем прибегать к услугам профессионалов – экскурсоводов, гидов, групповодов, туристических агентов и менеджеров, социально-культурных работников.

Все перечисленные профессии относятся к профессиям типа «человек—человек».

Реализация многочисленных видов профессиональной деятельности, где предметом труда является другой человек, протекает в особых условиях, отличных от условий работы в любой другой сфере – будь то «Знаковая система», «Техника», «Природа», «Бизнес» или «Художественный образ».

В любом из направлений сферы «человек—человек» специалист, помимо сугубо профессиональных знаний и умений, должен обладать знаниями и умениями по работе с людьми.

Более того, успешное выполнение профессиональных обязанностей окажется невозможным, если не будет услышан и понят другой человек, не будут учтены его особенности и пожелания, не будет установлен контакт. Врач не увидит полной картины болезни, не сможет составить прогноз и дать рекомендации, если не будет стремиться видеть конкретного больного. Продавец-консультант не справится с работой, если не выявит пожелания клиента. Педагог не достигнет желаемого результата, если не захочет узнать сильные стороны ученика и не будет опираться на них. Менеджер не сможет в полной мере реализовать потенциал коллектива, если не учтет личностные качества сотрудников.

Вместе с тем доброжелательность, сочувствие, сопереживание, интерес к людям должны сочетаться у специалистов сферы «человек—человек» с высокой эмоциональной устойчивостью, выдержкой, самоконтролем, умением владеть собственными чувствами. Работа с людьми часто сопряжена с высоким

нервно-психическим напряжением и требует хорошо развитых не только коммуникативных, но и эмоционально-волевых качеств.

Профессии «человек—человек» – самые гуманные, наполненные общением и радостью взаимопонимания. Люди, выбравшие их и готовые работать с самоотдачей, могут ожидать благодарного отклика со стороны других.

Все многообразие профессий типа «человек—человек» может быть разделено на следующие направления:

- воспитание и обучение;
- здравоохранение;
- организация и управление;
- правовая защита;
- торгово-сервисное обслуживание;
- культурно-просветительская работа.

В рамках каждого направления находятся специальности, близкие по своим характеристикам. Представление о круге родственных профессий позволяет видеть возможности и планировать продвижение в отношении роста квалификации и в отношении освоения смежных специальностей, что, безусловно, повышает устойчивость профессионала в условиях рынка.

§ 1.2. Стадии и уровни профессионализма. Профессиональное воспитание и обучение специалиста

Самодвижение личности к вершинам профессионализма включает, согласно Э. Ф. Зеер, пять стадий:

- «оптация» (лат. optatio – желание, выбор) – формирование личных намерений, осознанный выбор профессии с учетом индивидуально-психологических особенностей;
- «профессиональная подготовка» – формирование профессиональной направленности и системы профессиональных знаний, умений и навыков,

приобретение опыта теоретического и практического решения профессиональных ситуаций и задач;

– «профессиональная адаптация» – вхождение в профессию, освоение новой социальной роли, профессиональное самоопределение, формирование личностных и профессиональных качеств, опыт самостоятельного выполнения профессиональной деятельности;

– «профессионализация» – формирование профессиональной позиции, интеграция личностных и профессионально важных качеств и умений в относительно устойчивые профессионально значимые образования, квалифицированное выполнение профессиональной деятельности;

– «профессиональное мастерство» – полная реализация, самоосуществление личности в профессиональной деятельности (творчески-креативный принцип, метод) на основе подвижных интегральных психологических новообразований.

А. К. Маркова выделила 5 уровней профессионализма:

1. Допрофессионализм. На этом уровне человек выполняет некоторые трудовые действия, не являясь профессионалом. Иными словами, так работает новичок, не овладевший еще трудовыми навыками, не знающий норм и правил профессии. Такой уровень обычно проходят все люди в процессе своей трудовой деятельности, но некоторые (пассивные, нездоровые) могут оставаться на нем долгие годы.

2. Профессионализм. На этом уровне человек находится большую часть своей жизни, приобретает профессиональные качества. Так, он усваивает нормы и правила профессии, выполняя роль исполнителя и работая по инструкции, затем, овладев специальностью и квалификацией, осуществляет квалифицированную деятельность. Далее, по мере развития мотивационной сферы человек начинает более сознательно относиться к своему труду. Усвоив профессиональные нормы, он повышает результативность своего труда, осознает себя как профессионал, самоутверждается как специалист и стремится

повысить свою квалификацию. Понятно, что столь сложная метаморфоза происходит в течение длительного времени, причем у всех людей по-разному.

3. Суперпрофессионализм. На этом уровне профессиональная деятельность достигает своего расцвета. Для него характерны наиболее высокие достижения и значительные творческие успехи. Человек становится творцом и как бы выходит «за пределы профессии», обогащая ее своим личным вкладом.

4. Непрофессионализм (псевдопрофессионализм). При этом, в отличие от допрофессионализма, когда у работника еще просто отсутствуют необходимые умения и знания, создается впечатление внешне довольно активной трудовой деятельности, однако человек либо выполняет неэффективную, не соответствующую нормам и требованиям работу, либо прикрывает своими действиями отсутствие профессионализма.

5. Послепрофессионализм. Этого уровня достигают все люди пенсионного возраста и переживают его в разной степени. Человек может либо оказаться просто «профессионалом в прошлом», либо стать желанным консультантом, советчиком, наставником, экспертом, открыть новые грани профессионализма, помочь другим людям и духовно обогатить их.

Профессионализм как высокий стандарт профессиональной деятельности выражается, прежде всего, в стабильности и результативности деятельности и связан с индивидуальным стилем деятельности.

Профессионализм как одно из ведущих слагаемых работы в социальной сфере базируется и формируется на основе личностных и профессиональных качеств, ценностных ориентаций и интересов социального работника. Развитию этих качеств и образований, вхождению в реальную модель профессиональной деятельности способствует решение следующих задач:

- развитие личностного интереса к выбранной профессии;
- формирование первоначальных представлений об основах профессиональной работы;

- формирование профессионально-мотивационной установки на будущую деятельность;
- формирование профессионально-личностной «Я-концепции».

Таким образом, профессионализация – важнейший этап жизни человека, связанный с решением профессионального самоопределения и профессиональной адаптации. Чтобы определиться в своей будущей профессии, молодому человеку необходимо сформировать вектор профессиональной цели, т. е. ответить на следующие вопросы:

- чего он хочет в своей профессии;
- что он должен предпринять в своей профессиональной деятельности, чтобы добиться успеха;
- что он может (должен) сделать, чтобы реализовать собственные личностные качества и интересы?

Задача профессионального становления может быть решена лишь посредством реализации «лично-ориентированной педагогики образовательного процесса» (Н. А. Рыбакова). На работника социальной сферы возлагается особая миссия, выполнить которую он может только при условии формирования особых личностных качеств. Богатство его личности приобретает общественную значимость, становится условием развития как производственных, так и социальных отношений.

Обучая людей самостоятельно решать свои проблемы, работник социальной сферы поднимает тем самым общественное сознание на новый уровень; он использует свои профессиональные и личностные возможности, чтобы влиять на рост самосознания конкретной личности, общности, нации, общества и человечества. Выполнить эту миссию способен только лично-зрелый человек, внутренне и профессионально подготовленный к решению стоящих перед ним социальных задач.

Личностная зрелость проявляется в умении соединять, соотносить свои индивидуальные особенности, статусные и возрастные возможности, собственные притязания с требованиями общества и окружающих. Личностная

зрелость предполагает зрелость социальную, когда уже развита способность адаптироваться к различным ситуациям и типам общения. Поэтому в процессе формирования личности работника социальной сферы, включающего весь спектр социальных влияний, а также самоформирование человека столь важную роль играет профессиональное воспитание.

В широком смысле профессиональное воспитание – это функция трудовой и общественной жизни; в узком смысле – функция учебного заведения, специально создающего условия для решения проблемы подготовки высококвалифицированных специалистов – работников социальной сферы, гуманистически ориентированных, способных осуществлять свою деятельность в условиях постоянно изменяющегося мира и в нестандартных ситуациях.

Подготовка таких специалистов должна отвечать следующим специфическим требованиям:

- создание условий для свободной, естественной реализации разума и чувств обучающихся социальной работе как основы освоения принципов гуманизма и способов проявления человеколюбия;
- усиление творческой направленности процесса обучения и, как следствие, личности каждого обучающегося;
- подготовка обучающихся к вхождению в систему профессиональной деятельности «человек – человек» и успешной адаптации в ней;
- создание условий для обучения методам саморегуляции, самоменеджмента, самоорганизации;
- создание условий для поощрения уникальности и неповторимости личности будущего социального работника как основы свободного проявления индивидуального стиля работы – становления мастерства;
- создание условий для формирования позитивной «Я-концепции» личности каждого обучающегося и позитивного образа профессионального будущего как основы самореализации;

– организация учебного процесса, в котором учебная группа становится условием формирования и развития свойств души, экспериментальной лабораторией для развития навыков сообщения, взаимодействия, взаимопонимания, эффективной коммуникации.

Профессиональное воспитание работников социальной сферы в качестве начальной стадии включает в себя профориентацию, вершащуюся фактом профессионального выбора, когда происходит осознанный выбор деятельности в системе «человек – человек», специфика которой заключается в направленности на оказание помощи людям и обществу в их усилиях стать свободными людьми в свободном обществе. Далее в профессиональном воспитании следуют такие этапы, как подготовка к сознательному осуществлению намеченной цели, овладение профессией, начало самостоятельной трудовой деятельности, непрерывное повышение квалификации и наставничество.

Воспитательная функция собственно учебного заведения состоит в создании условий, при которых процесс образования (включающий воспитание, обучение, развитие) превращается в процесс самообучения, самовоспитания, саморазвития. Цели и мотивы профессионального самовоспитания работника социальной сферы обусловлены конкретно-исторической ситуацией и стремлением занять в обществе активную жизненную позицию. Учебная, общественная, трудовая деятельность в рамках процесса профессионального образования должна быть организована так, чтобы обучающийся осознавал социальную значимость будущей деятельности, те требования, которые она к нему предъявляет, мог оценить свои возможности, свои достоинства и недостатки. В этих условиях человек начинает осознавать необходимость работы над собой.

Профессиональное воспитание необходимо рассматривать как целостный процесс, обеспечивающий приобщение обучающихся социальной работе к профессиональному труду в качестве субъекта этой деятельности. Это

определяет личностно-ориентированную направленность профессионального обучения и воспитания, а именно:

- профессиональное становление будущего работника социальной сферы в равной мере затрагивает как внешний, так и внутренний мир индивида, а профессиональное воспитание выступает как средство, обеспечивающее это единство;

- главной проблемой обучающегося работе в социальной сфере в свете профессионального воспитания является профессиональное самоопределение, что подразумевает нахождение своей экологической ниши в профессиональной деятельности через самопознание, осознание своих потребностей, определение целей, жизненных смыслов, обретение профессионально-социального статуса, выработку философско-мировоззренческой позиции и жизненной стратегии;

- задача возрождения России, признание приоритета общечеловеческих ценностей и ориентация на собственные культурные традиции обуславливают необходимость поиска принципиально новых подходов к проектированию систем профессионального образования и учебных курсов в рамках этих систем;

- учебный процесс должен строиться на основе согласованности традиций и инноваций, использования активных форм обучения, предполагающих как применение проблемных методов и модульно-ролевого контроля, так и индивидуализацию обучения, разработку гибких теоретических и методических схем (технологий) образовательного процесса;

- практическое освоение профессий «социальная работа», «секретарь-референт», «менеджер», «специалист по социально-культурной работе», «менеджер по персоналу», «экскурсовод», «маркетолог» начинается в учебной группе, где общение становится фактором развития личности, благодаря которому преодолевается «ограниченность индивидуального бытия» (Б. Ф. Ломов).

К принципам профессионального воспитания можно отнести следующие:

1. Принцип творческого саморазвития личности:

- сочетание логического и эвристического, рационального и эмоционального;
- осуществление своего саморазвития через непрерывное самосовершенствование;
- распространение собственного опыта и знаний.

2. Принцип самосознания:

- ориентация на рефлексивное мышление;
- осознание своих сильных и слабых качеств;
- опора на свои сильные качества, признание слабых сторон своего характера и работа над ними;
- использование тестов, самоконтроля, договоров с самим собой, самонаблюдения, самоанализа;
- анализ причин своих успехов и неудач.

3. Принцип приоритета практики:

- признание необходимости изучения теории с сознанием того, что критерием истины является практика;
- практическая реализация своих идей;
- изучение теории не только с целью ее понимания, но и последующего применения.

4. Принцип сотворчества преподавателя и обучающегося как творческих саморазвивающихся личностей:

- проявление доверия, искренности, терпимости, демократичности;
- решение общих задач, помогая другим и принимая их помощь.

5. Принцип историзма:

- изучение истории общества и социальной работы, использование опыта прошлых поколений;
- анализ прошлого положительного опыта социальной работы с целью его использования в настоящее время.

§ 1.3. Профессиональная компетентность и профессионализм работника социальной сферы

При рассмотрении единства личности и деятельности как важной основы профессионально-личностного развития специалиста социальной сферы деятельности необходимо учитывать такие его сущностные характеристики, как «профессиональная компетентность» и «профессионализм».

Под профессиональной компетентностью подразумевается сформированная в процессе обучения и самообразования система научно-практических знаний и умений, влияющих на качество решения профессиональных задач, и развитые личностно-профессиональные качества, проявляющиеся в деловом и партнерском общении с людьми при решении их жизненных проблем (К. М. Оганян).

Профессиональную компетентность работника социальной сферы можно подразделить на два вида:

- управленческая компетентность: включает теоретические знания и практические умения (социальный опыт) работника, необходимые как для работы с конкретными клиентами, так и для организации социальной защиты прав человека. Базу этого вида компетентности составляет знание научных основ организации соответствующих государственных структур. Сюда также относится знание технологии работы в социальной сфере, основ теории организации управления, в частности труда руководителя, этики, психологии руководства, культуры речи и т. д.;

- психолого-педагогическая компетентность формируется за счет знаний психологии и педагогики. Психологическая компетентность социального работника должна быть достаточно высокого уровня, так как в процессе деятельности ему приходится решать общепсихологические, дифференциально-психологические, социально-психологические, аудиопсихологические и другие проблемы.

Понятие «профессионализм» пока еще отсутствует в большинстве словарей и энциклопедий. Однако ряд ученых считает, что «профессионализм» – это высокий, устойчивый уровень знаний, умений и навыков, позволяющий достигать наибольшей эффективности в профессиональной деятельности. Это не только яркое развитие способностей, но и глубокие и широкие знания в той области деятельности, в которой этот профессионализм проявляется, а также нестандартное владение умениями, которые необходимы для успешного выполнения этой деятельности (А. А. Бодалев). Профессионализм также рассматривается как своеобразная норма регуляции поведения и деятельности, накладывающая на субъект деятельности определенные обязательства; он связан с индивидуальным стилем деятельности, с самореализацией личности, что, в свою очередь, подразумевает наличие высокого уровня мотивации относительно достижения высоких результатов (В. Г. Зазыкин).

Таким образом, профессионализм как высокий стандарт профессиональной деятельности выражается, прежде всего, в стабильности и результативности деятельности и связан с индивидуальным стилем деятельности (Н. Б. Шмелева). Анализ исследований по этой проблеме позволил выделить следующие группы показателей профессионализма личности и деятельности социального работника:

- показатели объективного и субъективного характера;
- процессуально-результативные показатели;
- нормативно-этические показатели;
- показатели наличного базиса;
- прогностические показатели;
- показатели профессиональной обучаемости;
- показатели социальной активности и конкурентоспособности профессии в обществе;
- технологические показатели;
- показатели инновационного характера.

Все названные группы показателей профессионализма взаимно дополняют друг друга.

Представим их краткую характеристику.

Показатели объективного и субъективного характера. Объективные показатели: насколько человек соответствует требованиям профессии, его вклад в социальную практику. При работе в социальной сфере объективными критериями должно выступать: решение и разрешение проблем клиента, оказание помощи, реабилитация различных категорий населения; профессиональные знания и умения, способствующие осуществлению посреднической миссии между клиентом и государственными структурами, позволяющие быть организатором, координатором, технологом социальной защиты клиента, оказывать влияние на социальную политику в обществе, регионе, уметь ее прогнозировать.

Субъективные показатели: насколько профессия соответствует требованиям личности, ее склонностям, насколько человек удовлетворен профессиональной деятельностью. В труде работника социальной сферы субъективными показателями профессионализма могут быть: устойчивая профессионально-гуманистическая направленность, понимание значимости профессии, ее ценностных ориентаций, совокупность необходимых профессионально важных качеств личности, позитивное отношение к себе как к профессионалу, отсутствие личностных деформаций.

Таким образом, профессионального работника социальной сферы характеризует достаточно высокая эффективность труда в сочетании с внутренним желанием оставаться в профессии.

Процессуально-результативные показатели. Результативные показатели: достигает ли личность желаемых результатов в труде? В современной социальной практике можно выделить два основных вида оценки деятельности работающих специалистов: прямые (или оценка результатов труда) и косвенные (оценка деятельности работника по качествам). Во втором случае речь идет о факторах, характеризующих самого социального работника,

и связанной с результатами его деятельности функциональной зависимостью. В роли таких факторов рассматривают квалификацию, профессиональные навыки, деловые качества социального работника. Однако при наличии четкой конечной цели деятельности и отсутствии адекватных количественных методов анализа воздействия социального работника на клиента осуществить прямую оценку эффективности труда социального работника не представляется возможным.

В целом критериями эффективности деятельности социального работника могут быть:

- анализ состояния проблем клиентов и результатов их решения;
- динамика включенности клиентов в различные виды социальной деятельности;
- динамика в отношении детей, подростков, молодежи, старшего поколения к базовым социальным ценностям;
- результаты включенности взрослого населения в деятельность по улучшению условий в социуме;
- оценка социально-психологической обстановки, микроклимата в социуме;
- уровень профессионального роста социального работника как специалиста.

Процессуальные показатели: использует ли социальный работник при достижении своих результатов в работе современные социальные методы, приемы, технологии?

Нормативно-этические показатели: усвоил ли работник социальной сферы нормы, стандарты, принципы, эталон профессии; умеет ли он на практике следовать эталонам профессии на уровне мастерства; умеет ли соблюдать честь и достоинство профессии, осознает ли ее значимость в обществе?

Показатели наличного базиса: достигает ли специалист сегодня достаточно высокого уровня профессионализма личности и деятельности?

Актуальный уровень профессионального развития – это те результаты, которых в настоящее время он достиг в работе. Вместе с тем это и личностные ресурсы, которые он применяет для достижения результата: знания, умения, качества личности.

Прогностические показатели: имеет ли и ищет ли человек перспективы роста, какова зона его ближайшего личностного и профессионального развития? Работник социальной сферы обычно имеет, хотя и не всегда осознает, большие потенциальные возможности, широкую зону ближайшего профессионального развития и саморазвития – это те характеристики результата и процесса профессиональной деятельности, которые только намечаются у специалиста, либо проявляются не во всех, а в благоприятных ситуациях поддержки его со стороны окружающих.

Показатели профессиональной обучаемости: стремится ли человек к образованию, повышению своего уровня и профессиональной квалификации; готов ли он изучать теоретические и методические аспекты социальной работы, обмениваться опытом работы с коллегами?

Показатели социальной активности и конкурентоспособности профессии в обществе: умеет ли специалист заинтересовать общество результатами своего труда, привлечь внимание к насущным потребностям профессии? Работнику социальной сферы сегодня важно убедить общество, государственные и общественные структуры в значимости результатов своего труда; уметь вступить в конкурентные отношения на рынке социальных услуг, показывая преимущества своих методов и форм работы; искать внутренние резервы в самой профессии.

Технологические показатели позволяют характеризовать личность профессионала и его деятельность в большей мере как личностно-технологический показатель деятельности специалистов по работе в социальной сфере. К ним можно отнести: владение практическим контролем и самоконтролем результативности процесса социальной помощи, коррекции, реабилитации человека.

Показатели инновационного характера: новаторство, индивидуальность, творчество в применении различных технологий в профессиональной деятельности. По своему инновационному потенциалу нововведения делятся на:

- на модифицирующие (использование механизмов, методов и приемов, которые развивают, совершенствуют и обновляют технологию социальной помощи, коррекции, реабилитации человека, группы лиц и т. д.);
- комбинаторные (означают индивидуально-личностную позицию социального работника в разработке и применении на практике различных методов и приемов, наиболее эффективных в данной ситуации);
- радикальные (отказ от укоренившихся взглядов, позиций, способов действия в пользу тех, которые отвечают требованиям времени и конкретной ситуации) (А. И. Пригожий).

Условия эффективного взаимодействия с клиентом. Показателями профессионализма работника социальной сферы являются также:

- профессиональная объективность и нейтралитет. Профессионализм в данном случае выражается в том, чтобы сохранить баланс контролируемого эмоционального включения в практическую ситуацию. В случае слишком сильной «солидаризации» работника социальной сферы с ситуацией клиента возможна потеря перспективы и объективности в отношениях. Если же социальный работник не проявит достаточную заинтересованность в решении проблемы клиента, то, соответственно, он не будет способен реализовать ту эмоциональную энергию, которая необходима для изменения, разрешения существующей ситуации;
- предвидение, активизация и использование возможностей самого клиента. Профессионализм работника социальной сферы реализуется не только в привлечении помощи нуждающемуся человеку извне, но и в умении помочь включить его собственные ресурсы и потенциалы с целью выхода из сложившейся трудной жизненной ситуации;

- качественно-оптимальный уровень взаимоотношений с клиентом.

Характер взаимоотношений между клиентами и работником социальной сферы должен быть адекватным и соответствовать этическим нормам и принципам. В этом случае можно говорить не только о качестве оказанной услуги, но и о качественно-эффективном уровне взаимоотношений, складывающихся между клиентом и социальным работником.

Позиция «полномочного партнерства» побуждает работника социальной сферы «владеть ситуацией», видеть разницу между ролью «поддержки и заботы» и ролью «регулирования и контроля» и в соответствии с этим определять и проявлять активную линию своего поведения.

Таким образом, профессионалом можно считать работника социальной сферы, который (Н. Б. Шмелева):

- соответствует требованиям профессии (личностный и профессиональный потенциал), вносит определенный вклад в социальную политику и социальную практику, осуществляя свою деятельность по социальной адаптации, помощи, коррекции, реабилитации отдельного человека и различных категорий населения;

- лично расположен к профессии, имея личностно-мотивационную готовность, профессионально необходимые качества, компетентность, а также позитивное отношение к себе как профессионалу, который стремится к результативности своего труда;

- достигает желаемых сегодня обществом результатов по социальной помощи, поддержке, адаптации и реабилитации людей;

- использует современные, оптимально-эффективные методы, приемы, технологии в целях социальной защиты человека;

- выполняет нормы, стандарты, эталоны профессии, осознает ее значимость в обществе;

- привносит в профессиональную деятельность индивидуально-творческий, новаторский компонент, осознанно развивая свою личностную и профессиональную индивидуальность;

- осознает перспективу и зону своего ближайшего профессионального образования, повышения квалификации, самообразования, изучения отечественного и зарубежного опыта;
- имеет уже сегодня необходимый уровень профессиональных и личностных качеств, знаний и умений;
- социально активен в обществе, ставит и обсуждает вопросы о практике, отношении к профессии, к ее статусу; ищет резервы решения профессиональных социальных проблем.

Глава 2

Классификация профессий туристских предприятий. Понятие о должности. Должностные инструкции персонала гостиниц

§ 2.1. Понятие о должности. Содержание разделов должностной инструкции («Общие положения», «Функции»)

В Толковом словаре русского языка Ожегова понятие «должность» трактуется следующим образом – служебное положение и связанные с ними служебные обязанности.

НАИМЕНОВАНИЕ ДОЛЖНОСТИ. Наименование должности служащего в должностную инструкцию переносится из трудового договора и приказа (распоряжения) о приеме на работу.

В соответствии со ст. 57 Трудового кодекса РФ наименование должности в трудовом договоре указывается в соответствии со штатным расписанием. В свою очередь при составлении штатного расписания рекомендуется использовать наименования, установленные Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР), принятым и введенным в действие постановлением Госстандарта России от 26.12.1997 (с изм. на 01.11.1999). Коды ОКПДТР

являются важными учетными данными, которые отражаются в кадровой документации, например, в личных карточках (приводятся в табл. 7).

Таблица 7

Наименование должностей по ОКПДТР

Код по КПДТР	Наименование должности	Категория должности	Код по ОКЗН
21410	Директор туристского комплекса	Руководитель	1210
20656	Главный бухгалтер	Руководитель	1231
24047	Менеджер	Руководитель	1233
24063	Менеджер по персоналу	Руководитель	1232
24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)	Руководитель	1233
24071	Менеджер по рекламе	Руководитель	1234
20062	Администратор	Специалист	3431
20606	Гид-переводчик	Специалист	2444
22998	Инспектор по туризму	Специалист	3414
23116	Инструктор-методист по туризму	Специалист	2359
23509	Консультант	Специалист	2359
25379	Организатор экскурсий	Специалист	3414
26088	Референт	Специалист	3431
26165	Руководитель туристской группы	Специалист	2359
27765	Экскурсовод	Специалист	3414
27931	Юрисконсульт	Специалист	2429
20032	Агент рекламный	Технический исполнитель	3415
20035	Агент торговый	Технический исполнитель	3415
23369	Кассир	Технический исполнитель	4212
26341	Секретарь руководителя	Технический исполнитель	4115

Раздел «Общие положения».

В соответствии с ОКПДТР в туристических агентствах, экскурсионных бюро, у туроператоров существует следующая классификация должностей:

– руководитель;

- специалист;
- технический исполнитель.

Отнесение служащих к категориям осуществляется в зависимости от характера преимущественно выполняемых работ, составляющих содержание труда работника (организационно-административные, аналитико-конструктивные, информационно-технические).

К категории руководителей относятся:

- директор турагентства;
- главный бухгалтер;
- менеджер по бронированию и продажам;
- менеджер по визовому обеспечению;
- менеджер по персоналу;
- менеджер по маркетингу и рекламе;
- менеджер по направлению;
- менеджер по работе с клиентами;
- менеджер по связям с общественностью;
- менеджер по турпродуктам;
- менеджер по формированию турпродукта.

В категорию специалистов входят:

- администратор офиса;
- гид-переводчик;
- инструктор-методист по туризму;
- консультант по туризму;
- организатор экскурсий;
- руководитель туристической группы;
- специалист по приему и обработке заказов
- специалист по маркетингу;
- экскурсовод;
- юрисконсульт.

К категории технических исполнителей относятся:

- агент по продажам;
- агент по туризму;
- ассистент (помощник) по формированию тургрупп;
- кассир;
- секретарь руководителя;
- оператор туристических услуг.

Формулировка первого пункта раздела «Общие положения» может быть следующей: «Менеджер по персоналу относится к категории руководителей». Определение категории необходимо для того, чтобы в должностной инструкции изначально обозначить тип исполняемых работником обязанностей: либо он осуществляет руководство, либо им руководят.

Порядок назначения на должность и освобождения от должности. Прием на работу персонала осуществляется в соответствии с нормами Трудового кодекса РФ. Согласно ст. 68 Кодекса прием на работу, а следовательно, назначение на должность оформляется приказом (распоряжением) работодателя, изданным на основании заключенного трудового договора.

Согласно части третьей ст. 20 Трудового кодекса РФ права и обязанности работодателя в трудовых отношениях осуществляются органами управления юридического лица (организации) или уполномоченными ими лицами в порядке, установленном законами, иными нормативными правовыми актами, учредительными документами юридического лица (организации) и локальными нормативными актами. Правом принимать работников по общему правилу наделяется руководитель организации. Но, как уже отмечалось выше, таким правом может быть наделен и иной работник, относящийся к категории руководителей. Как правило, прием и увольнение, а следовательно, назначение и освобождение от должности, возлагается на руководителя туристской организации – директора турагентства, туроператора, экскурсионного бюро. Делегирование таких полномочий возможно менеджеру по персоналу,

заместителю руководителя по кадрам или иному должностному лицу. Кто именно будет осуществлять прием и увольнение работников, решают учредители или руководитель организации. При этом, если последний может самостоятельно передавать такие полномочия кому-либо из своих заместителей, иным служащим, то необходимо согласование с учредителями (собственниками) юридического лица, что должно найти отражение в определенном локальном нормативном акте. Для назначения на отдельные должности могут быть необходимы представления руководителей структурных подразделений. Зачастую, инструкцией по кадровому делопроизводству, а также иными внутренними документами устанавливается, что такое представление о назначении работника на должность подлежит согласованию с заместителем руководителя организации по кадрам.

Формулировка пункта о порядке назначения на должность и освобождения от должности может быть следующей:

Назначение на должность гида-переводчика и освобождение от должности осуществляется приказом (распоряжением) директора турагентства; или:

Назначение на должность специалиста по маркетингу и освобождение от должности осуществляется приказом (распоряжением) руководителя организации по представлению менеджера по маркетингу, изданным на основании трудового договора.

С должностью связано такое правовое понятие, как отстранение. Отстранение от должности следует отличать от отстранения от работы, предусмотренного ст. 76 Трудового кодекса РФ. Согласно указанной статье работодатель обязан отстранить от работы (не допускать к работе) работника:

- появившегося на работе в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения;
- не прошедшего в установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда;

- не прошедшего в установленном порядке обязательный предварительный или периодический медицинский осмотр;
- при выявлении в соответствии с медицинским заключением противопоказаний для выполнения работником работы, оговоренной трудовым договором;
- по требованиям органов и должностных лиц, уполномоченных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами;
- в других случаях, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами.

Квалификационные требования, предъявляемые к работнику в соответствии с занимаемой им должностью. Под квалификацией понимается степень и уровень профессиональной подготовленности служащего для выполнения возложенных на него обязанностей.

Например

На должность оператора туристических услуг назначается лицо, имеющее высшее или среднее профессиональное образование и дополнительную подготовку по туристской деятельности, без предъявления требований к стажу работы.

Наличие необходимой квалификации подтверждается специальными документами, которые кадровик или иное лицо, производящее оформление приема на работу, обязано потребовать от поступающего на работу.

Основополагающие организационно-правовые документы, которыми руководствуется служащий по занимаемой должности. В числе таких документов, прежде всего, – нормативные правовые документы по выполняемому разделу работы, учредительные документы (Положение или Устав), положение о структурном подразделении и должностная инструкция. Также работник должен руководствоваться приказами и распоряжениями вышестоящих органов и должностных лиц.

Кроме того, есть документы, определяющие нормативно-технические требования к выполнению тех или иных обязанностей. В них перечисляются

документы (положения, инструкции, стандарты и другие руководящие нормативно-технические материалы), положения которых должен применять работник, а также приемы и методы, которыми должен владеть работник. Их можно указать в одном блоке с вышеперечисленными документами, а можно выделить в отдельный блок должностной инструкции.

Схемы подчиненности. В разделе «Общие положения», как правило, указывается, в чьем непосредственном подчинении находится служащий. Желательно определить прямое подчинение, а также подчинение в случае отсутствия должностного лица (например, на время отпуска, болезни и пр.).

Например

Администратор офиса подчиняется непосредственно руководителю организации; в период отсутствия руководителя – его заместителю.

Кроме этого, если служащий относится к категории руководителей или наименование его должности включает «старший», то необходимо указать, работники какого структурного подразделения ему подчиняются, или просто перечислить специалистов и технических исполнителей.

Например

Менеджер по бронированию и продажам осуществляет непосредственное руководство работой персонала по обслуживанию клиентов.

Разрабатывая данный блок должностной инструкции, желательно указать на то, как должен вести себя работник, если требования его непосредственного руководителя противоречат законодательству, локальным нормативным актам, а также как действовать ему в том случае, если властное распоряжение поступает ему не от его непосредственного руководителя.

Еще в этом блоке должностной инструкции можно указать, входит ли служащий в состав какого-либо коллегиального органа, например, аттестационной, квалификационной, инвентаризационной или иной комиссии.

Порядок замещения служащего в период его временного отсутствия – отпуска, командировки, болезни и пр. Если замещение работника обусловлено передачей дел заместителям, нужно отразить не только порядок замещения

(кто замещает, в каком порядке, на основании какого акта и т. д.), но и порядок приема-передачи дел, материальных ценностей.

В должностную инструкцию этот пункт желательно включить для того, чтобы замещаемый служащий был готов к тому, что его обязанности будут исполняться во время его отсутствия, а также для того, чтобы заместитель знал не только обязанности, но также права и ответственность по временно замещаемой должности.

Например

В период временного отсутствия главного бухгалтера (командировки, отпуска, болезни и пр.) его обязанности исполняет старший бухгалтер в соответствии с Трудовым кодексом РФ без освобождения от основных обязанностей.

При этом в должностной инструкции служащему, за которым закрепляется замещение отсутствующего служащего, желательно сделать «перекрестную» ссылку:

Старший бухгалтер замещает главного бухгалтера на время отсутствия последнего (командировки, отпуска, болезни и пр.), а также иных работников бухгалтерии по указанию главного бухгалтера.

Если при составлении должностной инструкции невозможно определить должность работника, который будет временно замещать отсутствующего служащего, то можно воспользоваться следующей формулировкой:

Во время отсутствия менеджера по рекламе (отпуска, болезни и пр.) его обязанности исполняет работник, назначенный в установленном порядке, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, возложенных на него в связи с замещением.

В раздел «Общие положения» должностной инструкции могут быть включены и другие требования и положения, конкретизирующие и уточняющие статус работника.

Зачастую в этот раздел включаются условия предоставления отпуска, условия оплаты труда, методы оценки работы, схемы мотивации и т. д. Вряд ли это разумно, так как порядок предоставления отпусков, размеры и условия выплаты заработной платы, правила применения поощрений расписываются в трудовом договоре. Однако такое дублирование можно назвать целесообразным, если, например, ставится цель мотивировать работника. Как правило, в свой экземпляр трудового договора работник заглядывает очень редко и хранит его дома. Экземпляр же должностной инструкции всегда находится на рабочем месте и, в идеале, работник должен руководствоваться им при выполнении своих обязанностей, то есть, в повседневной работе. Постоянное ознакомление с мотивационными схемами дает работнику «психологическую гарантию», что по итогам работы он может рассчитывать на премию, повышение заработной платы и пр. Таким образом, качественное выполнение должностных обязанностей обеспечивается через «обещание вознаграждения».

Раздел «ФУНКЦИИ». В этом разделе определяется предмет ведения или участок работы, закрепленный за работником. При его разработке используют положение о структурном подразделении, в состав которого входит работник.

§ 2.2. Содержание разделов должностной инструкции («Должностные обязанности», «Права»)

Раздел «ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ». Под должностными обязанностями понимаются конкретные функции служащего, выполняемые им для достижения поставленных перед организацией, структурным подразделением целей и задач.

В этот раздел инструкции могут также включаться обязанности, которые возлагаются на работника, занимающего определенную должность в

соответствии со сложившейся практикой распределения обязанностей, выполняемых подразделением по решению руководства организации.

Обязанности должны быть ориентированы на конечные результаты работ. Поэтому они формулируются таким образом, чтобы выделить действия, с помощью которых и достигаются эти результаты. В должностной инструкции руководителя эти действия описываются с помощью глаголов «руководит», «контролирует», «обеспечивает», «рассматривает», «выполняет», «представляет», «курирует», «организует» и т. д. Обязанности специалиста и технического исполнителя отображаются с помощью глаголов «осуществляет», «выполняет», «подготавливает», «разрабатывает», «исполняет» и т. д.

При изложении должностных обязанностей целесообразно руководствоваться следующими принципами:

а) перечисление должностных обязанностей желательно начинать с основных, постепенно переходя к изложению второстепенных или текущих. Если должностных обязанностей много, их можно разбить на блоки по отдельным направлениям деятельности (например, «в области договорной работы», «в сфере контактов с клиентами» и т. д.); обязанности, не поддающиеся группировке, можно изложить в блоке «в иных областях (сферах)»;

б) поскольку обязанности должны быть ориентированы на конечные результаты работ, необходимо выделить действия, посредством которых будут решены задачи, поставленные перед работником и структурным подразделением, в состав которого он входит;

в) должностные обязанности одного работника не должны дублировать должностные обязанности других работников, занимающих иные должности. Это не касается тех ситуаций, когда должностные обязанности определяются в рамках одного наименования должности, например, оператора туристических услуг – в штате организации может быть несколько операторов, и они будут исполнять одни и те же обязанности;

г) обязанности должны корреспондировать с должностными правами. Для качественного исполнения работником его обязанностей он должен быть наделен соответствующими правами. Формулу «обязанность – право» очень сложно воплотить при разработке должностной инструкции, но стремиться к этому следует;

д) должностные обязанности, выполняемые работником самостоятельно, следует отделить от обязанностей, выполняемых совместно с иными работниками. Для этого при изложении должностных обязанностей желательно использовать формулировки, позволяющие выделить самостоятельные обязанности (например, «выполняет», «руководит», «составляет» и т. д.) и выполняемые совместно с другими работниками (например «принимает участие»).

В должностной инструкции, особенно в разрабатываемой впервые, не всегда удастся перечислить все обязанности служащего. Споры по поводу того, что те или иные обязанности не включены в инструкцию, а следовательно, не должны исполняться, не являются редкостью. Для предотвращения таких ситуаций желательно последним пунктом указать, что служащий выполняет «разовые служебные поручения своего непосредственного руководителя».

В разделе «Должностные обязанности» инструкции так или иначе должны находить отражение отдельные трудовые обязанности работника как участника трудовых отношений, указанные в ст. 21 Трудового кодекса РФ.

Это обязанности:

- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- выполнять установленные нормы труда;
- соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;
- бережно относиться к имуществу организации;
- незамедлительно сообщать руководителю организации либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации,

представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества организации.

Раздел «ПРАВА». Права служащего можно разделить на два типа:

- функциональные (должностные), то есть права, реализуя которые служащий может обеспечить качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей;

- трудовые – права, которые предоставляются ему в соответствии с трудовым законодательством, коллективным договором, локальными нормативными актами.

Перечислять в должностной инструкции трудовые права не всегда целесообразно хотя бы потому, что они должны содержаться в трудовом договоре. Но если есть желание усилить должностную инструкцию, то следует воспользоваться ст. 21 Трудового кодекса РФ, в соответствии с которой работник имеет право на:

- заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

- предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;

- рабочее место, соответствующее условиям, предусмотренным государственными стандартами организации и безопасности труда и коллективным договором;

- своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;

- отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;

- полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

- профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

- объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;

- участие в управлении организацией в предусмотренных Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами и коллективным договором формах;

- ведение коллективных переговоров и заключение коллективных договоров и соглашений через своих представителей, а также на информацию о выполнении коллективного договора, соглашений;

- защиту своих трудовых прав, свобод и законных интересов всеми не запрещенными законом способами;

- разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, включая право на забастовку, в порядке, установленном Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

- возмещение вреда, причиненного ему в связи с исполнением им трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

- обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Отдельные права являются смежными между трудовыми и функциональными. Это права работника:

- требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения должностных обязанностей;

- требовать от своего непосредственного руководителя оказания содействия в исполнении должностных обязанностей;

- участвовать по своей инициативе в конкурсе на замещение вакантной должности;

- продвигаться по службе (право на карьерный рост);
- пользоваться фондами работодателя (библиотечными, информационными и пр.), а также услугами социально-бытовых и других структурных подразделений.

Эту группу прав желательно включить в должностную инструкцию.

Функциональные права – это права, которые предоставляются служащему для качественного и своевременного исполнения возложенных на него должностных обязанностей. Они подразделяются на две группы: распорядительного и организационного характера.

Детализация функциональных прав основывается на следующих принципах:

а) право должно корреспондировать с конкретной обязанностью или группой обязанностей. Функциональные права предоставляются работнику для обеспечения качественного исполнения обязанностей;

б) право должно быть сформулировано таким образом, чтобы оно отражало возможность, а не обязанность работника совершать определенные действия или воздерживаться от них;

в) если для реализации права необходимо разрешение или решение вышестоящего работника или помощь других работников, в должностной инструкции излагается подробная схема получения разрешения или помощи.

В приведенной выше таблице указаны основные функциональные права, общие для большинства должностей служащих. При разработке определенной должностной инструкции эти права подлежат конкретизации в зависимости от занимаемой работником должности, структуры предприятия, методов управления персоналом и т. д. Определяя в должностной инструкции функциональные права служащего, нужно стремиться к корреспонденции их с обязанностями.

Права распорядительного характера требуют внимательного отношения. Обусловлено это тем, что с юридической точки зрения право предоставляется для того, чтобы работник по своему усмотрению мог им

воспользоваться. Но если, например, руководителю предоставляется право «требовать прекращения (приостановления) работ (в случае нарушения, несоблюдения установленных требований и т. д.), соблюдения установленных норм, правил, инструкций», то с юридической точки зрения он может как воспользоваться своим правом, так и не воспользоваться. Поэтому нужно постараться отделить права в истинном смысле от правомочий или полномочий.

Для этого в разделе «Права» инструкции можно выделить отдельный информационный блок, посвященный только полномочиям.

Нередки случаи, когда работники обжалуют дисциплинарные взыскания, наложенные на них «за нереализацию (!) прав». Для страховки от таких ситуаций в текст должностной инструкции включается оговорка: «Работник несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение должностных обязанностей, а также за неиспользование своих функциональных прав». Еще один способ предотвратить споры такого рода – это прокорреспондировать права с обязанностями.

§ 2.3. Содержание раздела должностной инструкции («Ответственность»)

В нем указывают ответственность служащего за неисполнение либо ненадлежащее исполнение должностных обязанностей, за неисполнение или нарушение требований законодательства.

Чаще всего в должностных инструкциях можно встретить следующие формулировки:

- а) «несет ответственность за организацию работы структурного подразделения (подчиненных работников) и т. д.»;
- б) «действует под свою ответственность»;
- в) «несет ответственность перед руководителем предприятия за организацию работы структурного подразделения (группы работников и пр.)».

Таковыми речевыми конструкциями работнику напоминает о его долге.

Совсем другое дело, когда применяется следующая формулировка: «Привлекается к ответственности за...», например «за нарушение, неисполнение и пр.». Возможно также использовать формулировку «Несет ответственность за несоблюдение, неисполнение, нарушение и т. д.». Таковыми речевыми оборотами работник предупреждается о возможных негативных последствиях, которые наступят в случае неправомерного поведения.

Не вдаваясь в юридические и социологические тонкости ответственности и ее типов (позитивной и ретроспективной ответственности), обратим внимание, что эти формулировки рассчитаны на разные психотипы людей. Одним достаточно еще раз напомнить об их долге (по сути, перечислить основные обязанности), и они будут прилагать все усилия для того, чтобы их активное или пассивное поведение было правомерным. Другим необходимо осознать, что неправомерные действия или бездействие могут повлечь неблагоприятные последствия.

Очень часто в должностных инструкциях смешиваются оба вышеназванных типа ответственности. Сначала разработчик указывает позитивную ответственность, а затем переходит к негативной. В итоге получается, что:

«Менеджер по турпродуктам несет ответственность:

- за четкое и своевременное выполнение обязанностей, предусмотренных должностных инструкцией;
- за бездействие и непринятие решений по вопросам, входящим в его компетенцию».

Здесь налицо нарушение конструкции раздела – служащий будет нести ответственность и за надлежащее, и за ненадлежащее исполнение своих обязанностей одновременно. Определенность в типе ответственности позволит сконструировать раздел следующим образом:

«Менеджер по турпродуктам несет ответственность:

- за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией;
- за бездействие и непринятие решений по вопросам, входящим в его компетенцию».

В примерных образцах должностных инструкций, приводимых в справочной литературе, исходят из того, что применение формулировок «привлекается к ответственности», «несет ответственность», «в пределах или порядке, установленных уголовным, гражданским законодательством» заставляет осознать служащего, что к своим обязанностям, а также требованиям законодательства, следует относиться внимательно. Это достаточно резкий ход, настораживающий работника. Конечно, привлечь к уголовной и административной ответственности могут только органы юрисдикции (суд и ряд административных правоохранительных органов), но инициатором привлечения к ответственности за хищения, причинение ущерба организации и т. д. выступает работодатель. Самостоятельно работодатель может привлечь работника только к материальной и дисциплинарной ответственности и только в пределах, установленных трудовым законодательством.

Раздел «Ответственность», сконструированный по принципу позитивной ответственности, настраивает работника, скорее, на этическую и социальную, а не юридическую ответственность. Отсюда и более легкомысленное отношение к своим обязанностям. Фактически здесь, как минимум, имеет место простой дубляж функций и обязанностей, а как максимум – усиление акцента на те же обязанности и функции.

Возьмем такую формулировку ответственности: «Администратор офиса отвечает за рациональную организацию работы офиса». Но разве в разделе «Должностные обязанности» уже не указывалось, что рациональная организация работы офиса является его обязанностью? Так зачем выносить ее в ответственность?

Несомненно, тот, кто уже разрабатывал должностные инструкции, на уровне интуиции понимал, что за разными формулировками кроются различные последствия.

Таким образом, прежде чем приступить к составлению раздела «Ответственность» должностной инструкции, необходимо определиться, чего именно кадровик или менеджер по персоналу стремится достичь:

- а) еще раз напомнить работнику о его обязанностях;
- б) предупредить о возможных негативных последствиях за неисполнение или ненадлежащее исполнение должностных обязанностей, а также за нарушение требований законодательства;
- в) ввести критерии привлечения к ответственности.

Если ставится задача, указанная в пункте «в», то желательно подробно указать, в каких именно случаях лицо будет привлекаться к ответственности. Наиболее распространенной ошибкой, допускаемой разработчиками инструкций при решении этой задачи, является попытка объединить «общее» и «частное».

Например

Несет ответственность за:

1. Неисполнение должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.
2. Необеспечение сохранности принятых на ответственное хранение материальных ценностей.
3. Необеспечение сохранности принимаемой и достоверности передаваемой информации».

Чем в этом примере пункт 1 отличается от последующих, если обеспечение сохранности принятых на ответственное хранение материальных ценностей и обеспечение сохранности принимаемой и достоверности передаваемой информации являются должностными обязанностями и указаны в той же «настоящей должностной инструкции»?

Если все же есть желание конкретизировать ответственность, а не ограничиться общей формулировкой, устанавливающей ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение должностных обязанностей, к разработке раздела «Ответственность» нужно подходить более серьезно. В чем это выражается? Прежде всего, в том, что в должностной инструкции четко расписываются виды дисциплинарных взысканий, а также указываются основания привлечения к материальной ответственности. Согласно ст. 192 Трудового кодекса РФ за совершение дисциплинарного проступка, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей, работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания:

- 1) замечание;
- 2) выговор;
- 3) увольнение по соответствующим основаниям.

Статьей 238 Трудового кодекса РФ установлено, что работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб, при этом неполученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат. Под прямым действительным ущербом понимается реальное уменьшение наличного имущества работодателя или ухудшение состояния указанного имущества (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества), а также необходимость для работодателя произвести затраты либо излишние выплаты на приобретение или восстановление имущества. Работник несет материальную ответственность как за прямой действительный ущерб, непосредственно причиненный им работодателю, так и за ущерб, возникший у работодателя в результате возмещения им ущерба иным лицам.

Полная материальная ответственность работника, то есть обязанность работника возместить причиненный ущерб в полном размере, возникает в случаях, установленных ст. 243 Трудового кодекса РФ:

- 1) когда в соответствии с Трудовым кодексом РФ или иными федеральными законами на работника возложена материальная ответственность в полном размере за ущерб, причиненный работодателю при исполнении работником трудовых обязанностей;
- 2) недостачи ценностей, вверенных ему на основании специального письменного договора или полученных им по разовому документу;
- 3) умышленного причинения ущерба;
- 4) причинения ущерба в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения;
- 5) причинения ущерба в результате преступных действий работника, установленных приговором суда;
- 6) причинения ущерба в результате административного проступка, если таковой установлен соответствующим государственным органом;
- 7) разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну (служебную, коммерческую или иную), в случаях, предусмотренных федеральными законами;
- 8) причинения ущерба не при исполнении работником трудовых обязанностей.

Таким образом, работодатель обладает достаточно большим набором «инструментов» воздействия на работника. Возлагая посредством должностной инструкции на служащего ответственность за разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну, можно предупредить его и о дисциплинарной ответственности (вплоть до увольнения), и о полной материальной ответственности.

Если разработчики должностной инструкции решили четко и подробно определить ответственность служащего, им нужно постараться корреспондировать обязанности и ответственность, то есть указать, какое именно наказание последует за неисполнение той или иной обязанности. Также следует позаботиться о критериях оценки качества и своевременности исполнения должностных обязанностей. Если в инструкции будут даны

пояснения, что понимается под «качественным» или «своевременным» исполнением той или иной обязанности, можно говорить о том, что работодатель защищен от судебных разбирательств, но отнюдь не застрахован от того, что работники будут четко следовать этим критериям. При этом о творческом, новаторском подходе можно забыть. Здесь работодатель может столкнуться со скрытой формой саботажа – работник будет выполнять только то, что указано в инструкции.

Поскольку работодатель в соответствии с Трудовым кодексом РФ наделен значительными правами по привлечению работников к ответственности, в должностной инструкции можно ограничиться общими формулировками. Например: «За нарушение требований законодательных и иных нормативных актов в сфере туристических услуг служащий привлекается к административной, дисциплинарной и, в соответствующих случаях, к материальной и уголовной ответственности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации». Еще одна общая формулировка: «В зависимости от характера нарушений, совершенных в процессе исполнения своих обязанностей и последствий этих нарушений, служащий может быть привлечен к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности в установленном порядке».

§ 2.4. Другие разделы должностной инструкции

В должностную инструкцию можно включать и иные (помимо рассмотренных выше) разделы, например, «Взаимодействие» («Служебные связи»), «Оценка работы» и другие.

Их не обязательно располагать после раздела «Ответственность» – место в содержании должностной инструкции определяется разработчиком самостоятельно (как правило, они приводятся после разделов «Права» или «Обязанности»).

Примерные образцы должностных инструкций, приводимых в настоящем пособии, не содержат указанных разделов. Это объясняется тем, что прописать, например, функциональные связи между структурными подразделениями организации можно только при разработке должностных инструкций на конкретный ее тип: турагентство, туроператор, экскурсионное бюро. Универсализировать информационные и иные потоки, схемы взаимодействия невозможно – у каждой организации своя структура, которая зависит от ее типа и специализации, штата и численности работников, иных факторов.

Поэтому здесь ограничимся общими рекомендациями по составлению раздела «Взаимодействие» («Служебные связи»), которыми можно воспользоваться при конкретизации предлагаемых далее примерных образцов должностных инструкций или же при разработке инструкций «с нуля».

Как правило, служебные или функциональные связи воссоздаются по схемам взаимодействия, указанным в положениях о структурных подразделениях. В должностной инструкции можно ограничиться отсылкой к этим документам, а можно еще раз расписать связи подробно.

Определение связей осуществляется на уровне информационных или документационных потоков (в некоторых случаях – материальных потоков).

К информационным, или документационным, потокам относятся передача и получение информации или документации. Например, в отношении отдела кадров по информационному потоку будет проходить информация от руководителей структурных подразделений, необходимая для составления графиков отпусков, кадровой документации и пр.

В разделе «Взаимодействие» («Служебные связи») должностной инструкции нужно определить схему взаимоотношений на различных уровнях. По общей схеме взаимодействия между структурными единицами организации руководители подразделений могут обращаться с запросами на информацию и материальные ресурсы без какого-либо согласования. А вот есть ли служебные связи между специалистом одного подразделения и руководителем другого?

Может ли, например, агент по туризму обращаться к менеджеру по маркетингу без согласования со своим непосредственным руководителем? Ответы на эти вопросы должны давать должностные инструкции агенту по туризму и менеджеру по маркетингу. Приступая к составлению этого раздела, следует помнить, что, с одной стороны, можно облегчить задачу работнику, а с другой – усложнить. Если какие-то потоки останутся непрописанными – возможен спор о полномочиях того или иного служащего на запрос и передачу информации, материальных и иных ресурсов.

Как правило, служебные связи расписываются по формуле: «получение» и «предоставление» или «получает» и «передает». Такой подход ориентирован на информационные, или, точнее, на документационные потоки. Материальные потоки можно отразить в алгоритме «входящие (входные) связи» и «исходящие (выходные) связи».

Данный раздел может быть составлен в виде таблиц. Причем за счет структурированности информации, которую обеспечивает табличный способ, можно разработать эффективную форму, которая, наряду с перечисленными выше сведениями, может содержать сроки выполнения обязательств по служебным связям, порядок согласования определенных действий с руководством (если это специалисты или технические служащие). Здесь же можно указать перечень работ, выполняемых совместно специалистами различных подразделений, и определить порядок их организации.

§ 2.5. Должностная инструкция персонала гостиниц

§ 2.5.1. Генеральный директор гостиничного предприятия

Основные функции. Обеспечение руководства всеми сторонами хозяйственной деятельности гостиничного предприятия в соответствии с установленным стандартом в рамках направлений, определяемых финансовым и производственным планом.

Выполняемая работа

1. Назначает и поощряет способных руководителей отделов, проявляя заботу о том, чтобы эти руководители, в свою очередь, готовили собственные кадры компетентных работников.

2. Несет ответственность за утверждение бюджета гостиничного предприятия, охватывающего все стороны деятельности, в сотрудничестве с главным бухгалтером-контролером гостиницы.

3. Руководит деятельностью гостиничного предприятия с наибольшей эффективностью с тем, чтобы достичь максимального объема оказываемых услуг и получения прибыли в соответствии с разработанными планом и сметой.

4. Несет ответственность за принятие всеобъемлющего плана гостиничного предприятия по маркетингу и за проведение в жизнь стратегии реализации продукции наряду с планом рекламной деятельности и связями предприятия с отдельными лицами или общественными организациями.

5. Проводит в жизнь и придерживается единой политики организации труда и других приемов, относящихся к эффективным операциям гостиницы, включая эксплуатацию, программы сбыта, противопожарную безопасность, повышение квалификации кадров, стандарты качества и др.

6. Периодически проверяет и оценивает техническое состояние гостиничного хозяйства и, используя профессиональный опыт, контролирует выполнение плана, направленного на обеспечение максимальной эффективности работы и удовлетворение спроса гостей.

7. Выполняет и пересматривает планы подготовки и повышения квалификации всех сотрудников с целью обеспечения высокого уровня обслуживания, воспитания высоких моральных принципов у работников гостиницы, содействует укомплектованию гостиницы кадрами.

8. Выступает в качестве непосредственного представителя компании, помогает укреплению и расширению связей с соответствующими кругами, способствуя созданию высокого имиджа своей компании.

9. Несет ответственность за поддержание связей с представителями других компаний, информирует их о состоянии дел в гостинице и перспективном планировании.

Осуществляет контроль непосредственно над исполнительными директорами, руководителями отделов.

Под контролем непосредственно вице-президента компании, управляющего районом сбыта.

Ответственность. Отвечает за результаты по расходам и прибыли гостиничного предприятия, сохранение и повышение стандартов качества, за соответствующие изменения, подготовку и контроль кадров гостиничного предприятия.

§ 2.5.2. Заместитель Генерального директора

Основные функции. Оказание помощи Генеральному директору в обеспечении хозяйственной деятельности гостиничного предприятия в соответствии с установленным стандартом и финансовыми показателями.

Выполняемая работа

1. Оказывает помощь Генеральному директору в вопросах назначения, повышения квалификации и поощрения способных руководителей отделов, проявляя заботу о том, чтобы эти руководители, в свою очередь, готовили собственные штаты компетентных сотрудников.

2. Оказывает помощь Генеральному директору при утверждении плана и бюджета, охватывающего все стороны деятельности гостиничного предприятия.

3. Оказывает помощь Генеральному директору в вопросах контролирования деятельности гостиничного предприятия с максимальной эффективностью с тем, чтобы достичь максимального объема оказываемых услуг и получения прибыли в соответствии с разработанными планом и сметой.

4. Оказывает помощь Генеральному директору в разработке всеобъемлющего плана гостиничного предприятия по маркетингу и проведению в жизнь стратегии реализации продукции, плана рекламной деятельности и осуществлении связей гостиницы с отдельными лицами или общественными организациями.

5. Оказывает помощь Генеральному директору в осуществлении рациональной организации труда и методов, относящихся к эффективным операциям гостиничного предприятия, включая эксплуатацию, программы обеспечения сбыта, противопожарную безопасность, повышение квалификации кадров, стандарты качества и др.

6. Оказывает помощь Генеральному директору в периодической проверке и оценке технического состояния гостиничного хозяйства с учетом профессионального опыта в выполнении плана, направленного на обеспечение максимальной эффективности и удовлетворение спроса гостей.

7. Оказывает помощь Генеральному директору в выполнении и пересмотре соответствующих планов подготовки и повышения квалификации всех сотрудников с целью обеспечения высокого уровня обслуживания, воспитания высоких моральных принципов у работников гостиницы и содействия в укомплектовании кадрами гостиничной корпорации в будущем.

8. Оказывает помощь Генеральному директору в представлении им компании на месте, в установлении связей с соответствующими кругами, создавая тем самым положительное мнение о гостинице, поддерживает контакты с ее учредителями.

9. В отсутствие Генерального директора замещает его.

10. Занимается всеми неотложными и текущими производственными делами.

Осуществляет контроль непосредственно над руководителями ведущих отделов.

Под контролем непосредственно Генерального директора.

Ответственность и полномочия. Отвечает за постоянную соответствующую работу гостиничного предприятия в рамках направлений, установленных Генеральным директором. Консультирование и руководство начальниками отделов.

§ 2.5.3. Начальник отдела маркетинга

Основные функции. Планирование, руководство и контроль подготовки, расширения и реализации программ маркетинга с целью осуществления продажи гостиничных номеров и услуг при получении максимального уровня доходов и прибылей. Руководит и контролирует деятельность высококвалифицированного персонала и работников отдела маркетинга, организацию и обслуживание конференций, групповых встреч и банкетов.

Выполняемая работа

1. Занимается планированием, разработкой маркетинга и программ организации маркетинга, нацеленных на расширение сбыта и рекламирование средств размещения и услуг, при этом поддерживает тесные деловые контакты с Генеральным директором и с отдельными административными или общественными организациями, обеспечивая, таким образом, соответствие гостиничного маркетинга, рекламных программ местным и корпоративным целям по вопросам объема сбыта и прибыльности.

2. Организует, руководит и контролирует поступление заявок от различных местных, региональных, государственных социальных, политических, промышленных, корпоративных и религиозных групп посредством внешних и личных контактов, разговоров по телефону и переписки в целях их стимулирования и резервирования гостиничных номеров, мест для проведения совещаний, конференций, банкетов или других любых мероприятий при получении максимальных прибылей, следуя при этом стандартам качества и обслуживания.

3. Планирует и составляет местные целевые программы, квоты для индивидуального сбыта, общие планы сбыта по отделу или любые другие программы, нацеленные на стимулирование продаж в рамках отдела маркетинга и/или всего гостиничного предприятия и в соответствии с любыми другими задачами маркетинга, поставленными руководством.

4. Развивает и поддерживает тесные служебные контакты с Генеральным директором и всеми другими отделами гостиничного предприятия, включая службу портье, отдел главного бухгалтера-контролера, отдел продуктов питания и напитков, отдел «Паблик рилейшенз» и др., в целях поддержания полной осведомленности в отношении наличия номеров, ценообразования, изменений в политике, выбора меню и т. д., с тем, чтобы дать возможность отделу маркетинга представлять и продавать наилучшие и наиболее современные средства размещения и услуги, доступные клиенту. Вносит изменения в планы по сбыту и/или изменяет меры по осуществлению сбыта, что представляется необходимым для обеспечения наилучших результатов как во время периодов максимального сбыта, так и в период затишья.

5. Развивает и поддерживает тесные служебные связи с конкурентами местного и регионального масштаба посредством личных контактов, через профессиональные и промышленные ассоциации, идя в ногу с достижениями конкурирующих предприятий в деле предоставления услуг, средств размещения, новых программ и расчетов, с тем чтобы сохранить конкурентоспособность гостиничного предприятия и разрабатывать новые методы маркетинга.

6. Несет ответственность за подбор, подготовку и совершенствование кадров отдела маркетинга, включая работников по обслуживанию банкетов и конференций. Планирует и регулирует вознаграждения сотрудников отдела, рекомендуя повышение заработной платы за услуги и в виде поощрения, аттестуя и оценивая показатели работника. Несет ответственность и принимает дисциплинарные меры, вплоть до увольнения из отдела.

7. Координирует, руководит и управляет деятельностью отдела по обслуживанию конференций, включая составление подробных спецификаций для проведения конференций, встреч и организации мероприятий. Сюда относятся непосредственные личные контакты и/или контакты по телефону, и/или переписка с клиентами с целью согласования вопросов помещения для проведения встречи, организации мероприятия, необходимой звуковой и видеоаппаратуры, требований специальных выставок, резервирования для размещения в гостинице наиболее важных участников совещания, и т. д., с тем, чтобы подготовить все необходимое и удовлетворить все пожелания заказчика.

8. Обеспечивает потребности клиентов во время их пребывания в гостинице, наблюдая за работой всех конференций, совещаний и других мероприятий, осуществляя контроль за соответствием обслуживания условиям, оговоренным с заказчиком заранее, отдает распоряжения, с тем, чтобы соблюсти пожелания заказчика и тем самым способствовать развитию деловых контактов.

9. Несет ответственность за сбор данных и подготовку всех отчетов по маркетингу, включая прогнозы, бюджеты, невыполненные заказы, недельные и месячные резервирования, аннулирование заказов и другие сведения, необходимые для осуществления руководством принятия экономически эффективного решения.

Осуществляет контроль непосредственно над:

- а) заведующим отделом сбыта;
- б) заведующим отделом обслуживания конференций;
- в) агентами по продаже услуг;
- г) координаторами по организации проведения конференций;
- д) канцелярскими работниками, косвенно: над заведующими службой банкетов и общественного питания.

Под контролем непосредственно Генерального директора.

Ответственность

1. Взаимоотношения между членами коллектива. Необходимы высокая степень квалификации, целеустремленность, такт, способность убеждать. Уметь эффективно работать с клиентами и руководителями всех отделов в целях поддержания самых высоких стандартов обслуживания и средств размещения.

2. Материалы или продукты. Несет ответственность за сохранение высокой нормы продажи гостиничных услуг. Осуществляет контроль за фондом заработной платы по отделу, затратами на рекламу и поощрение, а также за всеми канцелярскими накладными расходами.

3. Оборудование. Несет ответственность за все канцелярское оборудование и поставки, а также за оборудование и оснащение гостиничного предприятия, если это может оказать воздействие на увеличение сбыта.

4. Деньги. Несет ответственность за максимализацию доходов и прибыли, за сбыт гостиничных номеров и общественных помещений.

5. Деловые контакты (внутренние). С Генеральным директором, руководителями отделов, персоналом отдела маркетинга и организации банкетов, (внешние) – с руководителями организации конференций, бюро проведения конференций, авиакомпаниями, председателями общественных организаций, местными бизнесменами, местными исполнительными объединениями и др.

§ 2.5.4. Заведующий номерным фондом

Основные функции. Организация, планирование, контроль и руководство через заведующих подразделениями работой, связанной с номерным фондом гостиницы, включая службу портье, службу швейцаров, посыльных, носильщиков, административно-хозяйственную деятельность, технику безопасности, телеграфную и телефонную службу, в целях обеспечения наиболее удобного и приятного проживания гостей и

максимального использования опыта, накопленного гостиницами, способствуя повторным заказам.

Выполняемая работа

1. Организует, контролирует и руководит службой портье, включая регистрацию, отъезд, службу швейцаров, посыльных и носильщиков, бронирование, кредит, счета гостей, жалобы и предложения гостей, что достигается за счет разработки и проведения эффективной политики и программ, осуществляемых квалифицированным, заинтересованным, вежливым персоналом в целях обеспечения наиболее удобного и приятного пребывания гостя.

2. Контролирует и руководит подготовкой и анализом отчетов о проверке и прогнозировании использования номерного фонда в течение 3 дней, 10 дней, 3 месяцев и 12 месяцев, включающих бронирование, недозаезд, гарантии, блоки номеров, люксы, специальные просьбы, с тем чтобы осуществлять постоянный контроль за наличием номеров, что обеспечит наивысший процент их занятости при самой высокой допустимой средней стоимости номера.

3. Организует контроль и руководство хозяйственно-административной деятельностью, включая все номера, общественные и подсобные помещения, путем правильной расстановки и использования квалифицированного административно-хозяйственного персонала с тем, чтобы все номера и общественные помещения были чистыми, комфортабельными, уютными, готовыми к продаже и эксплуатации.

4. Контролирует и руководит работой гостиничной прачечной в целях обеспечения эффективного производства чистого белья, необходимого для содержания на самом высоком уровне номеров и пищеблока.

5. Контролирует и руководит экономичной работой технических служб гостиницы, включая высоковольтную подстанцию, освещение и электроэнергию, программы сохранения энергии, системы и службы профилактики и повседневного ремонта и обслуживания, оборудование на

случай пожара и обеспечения безопасности с тем, чтобы производственные помещения и коммуникации гостиницы работали с максимальной эффективностью и пребывание гостей проходило в комфортабельной и приятной обстановке. Рекомендует и руководит осуществлением эффективных с экономической точки зрения усовершенствований существующих служб и технических средств, а также крупных проектов путем составления и проверки спецификаций и внесения предложений по заказам на оборудование.

6. Организует контроль и руководство работами по системам безопасности в гостинице таким образом, чтобы обеспечить безопасность гостей и служащих гостиницы и защиту от нанесения ущерба, разрушения и/или потери их собственности и имущества гостиницы.

7. Контролирует руководство работами по всем системам связи в гостинице, чтобы обеспечить правильную установку и бесперебойное действие существующего и нового оборудования и осуществлять все операции по связи для гостей быстро, вежливо, тактично и доброжелательно.

8. Выполняет специальные задания по указанию Генерального директора.

Должности, находящиеся под непосредственным контролем:

- а) заведующий службой портье;
- б) заведующий хозяйственным отделом;
- в) начальник службы безопасности;
- г) главный инженер;
- д) заведующий прачечной;
- е) главный оператор телефонной станции.

Под контролем Генерального директора.

Ответственность и полномочия

1. Взаимоотношения между членами коллектива. Эффективно сотрудничает со служащими на всех уровнях в самой гостинице, представителями профсоюзов и корпоративным персоналом. Оценивает, координирует и стимулирует работу служащих гостиницы для достижения

наилучших результатов на их участках и распространения положительного опыта на все сферы обслуживания.

2. Материальные ценности. Несет ответственность за поддержание максимально возможных высоких стандартов в отношении обслуживания и чистоты в гостинице в соответствии с установленными стандартами.

3. Оборудование. Прямой ответственности не несет. Косвенно отвечает за все материалы и оборудование в гостинице.

4. Деньги. Прямых денежных операций не осуществляет.

5. Деловые контакты (внешние и внутренние). Внешние – все арендаторы, гости, продавцы, представители профсоюзов и руководящие работники гостиничной и туристической индустрии, служащие фирм, правительственных учреждений и объединений, организующих гостиничное хозяйство.

§ 2.5.5. Заведующий службой предварительных заказов мест в гостинице

Основные функции. Способствовать максимальному росту доходов гостиничного предприятия посредством контроля за ведением книги регистрации и учета номерного фонда и за системой предварительного заказа мест в гостинице.

Выполняемая работа

I. Производственная.

1. Способствует максимальному росту доходов гостиничного предприятия посредством контроля за занятостью номерного фонда и средней тарифной ставкой стоимости номеров.

2. Руководит работой сотрудников службы портье, принимающих предварительные заказы, регистрацией и обработкой предварительных заказов. Оказывает содействие в этом процессе посредством контроля за ведением

книги регистрации номерного фонда, а также обеспечения данными системы «Резерватрон».

3. Изучает тарифные ставки оплаты за гостиничные номера, специальные комплексные программы, категории помещения в целях эффективного управления системой предварительных заказов.

4. Реагирует на жалобы и просьбы клиентов и незамедлительно передает их заведующему службой портье.

5. Работает в тесной связи с заведующим службой портье, администрацией, заведующими отделом маркетинга, кредитного отдела и службы организации банкетов.

6. Готовит отчеты по данным предварительных заказов, статистики, контроля, аннуляции и оплаты.

7. Проявляет обходительное и доброжелательное отношение к гостям, поддерживает хорошие деловые контакты с заказывающими организациями в целях содействия осуществлению экономической деятельности и создания хорошей репутации гостиницы.

II. Общая.

1. Знает меры предосторожности против возникновения пожара и правила обращения со средствами пожаротушения.

2. Посещает собрания по мере необходимости.

3. Содействует в работе службы резервирования мест в гостинице.

Осуществляет контроль непосредственно за деятельностью сотрудников службы портье по предварительному заказу мест в гостинице.

Под контролем со стороны управляющего службой портье.

Ответственность и полномочия. Ответственен за максимальный рост доходов гостиничного предприятия посредством контроля и учета данных для гостиницы, соответствующего использования технических средств службы предварительных заказов, проявляет личную заинтересованность в развитии нормальных отношений с заказывающими организациями.

§ 2.5.6. Портье по приему предварительных заказов мест в гостинице

Основные функции. Осуществляет прием и обработку предварительных заказов мест в гостинице по телефону, телексу, почте и лично, быстро и деликатно решает все вопросы, касающиеся предварительных заказов.

Выполняемая работа

I. Производственная.

1. Изучает тарифные расценки оплаты за проживание, комплексные программы обслуживания, категории и помещения в целях эффективного управления системой приема и обработки предварительных заказов.

2. Осуществляет прием и обработку заказов на бронирование как на длительный, так и короткий срок, включая регистрацию и учет в соответствии с установленной методикой.

3. По-деловому, деликатно и доброжелательно отвечает на телефонные звонки, что способствует формированию высокой репутации гостиницы.

4. Следует положениям предоставления кредитов, работает в тесной связи с начальником кредитной службы.

5. Постоянно контролирует состояние номерного фонда, учитывает наличие гостиничных номеров в целях их максимальной реализации.

6. Обрабатывает авансовые депозиты, соблюдая их четкую регистрацию с тем, чтобы на их основе предоставлять кредит гостям.

II. Общего характера.

1. Знаком с мерами предосторожности против возникновения пожара и правилами обращения со средствами пожаротушения.

2. Ведет учет предварительных заказов/корреспонденции в соответствии с установленной системой. Оказывает помощь в работе службы по приему предварительных заказов мест в гостинице.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего службой приема предварительных заказов, заведующего службой портье.

Ответственность и полномочия. Портье по приему предварительных заказов мест в гостинице несет ответственность за эффективный корректный прием и обработку предварительных заказов мест в гостинице в целях содействия максимальному росту доходов. Проявляет личную заинтересованность в формировании хороших отношений с заказчиками. Оптимально использует оргтехнику, предназначенную для приема и обработки предварительных заказов.

§ 2.5.7. Регистратор

Основные функции. Прием, размещение и регистрация заезжающих гостей, быть в распоряжении службы портье, оформлять выезд гостей и выполнять разную административную работу в связи с упомянутыми функциями. Предоставлять номера гостиницы в целях максимального использования средней тарифной ставки оплаты за проживание. Неуклонно стремиться к обеспечению высокого уровня обслуживания гостей.

Выполняемая работа

1. Принимает, размещает и регистрирует гостей в соответствии с установленной процедурой и возможностями, включая формальности кредитного оформления.
2. Распределяет и закрепляет номера, проводит предварительную регистрацию гостей в соответствии с существующей системой.
3. Предоставляет номера гостям, заезжающим в гостиницу без предварительного заказа, в целях получения максимальной оплаты за проживание.
4. Информировывает хозяйственные службы об освобождающихся номерах, ведет учет номеров, сданных под заезд. Проверяет отчеты хозяйственных служб о готовности номеров к заезду. Выявляет случаи расхождения информации в отчетных данных.
5. Занимается проблемами гостей, обратившихся в службу портье.

6. Осведомлен о работе всех действующих форм обслуживания в гостинице, об ежедневном их функционировании и проводимых мероприятиях.

7. Принимает и обрабатывает предварительные заказы мест, принятых службой портье.

8. Соблюдать правила хорошего тона, иметь опрятный внешний вид, добросовестно относиться к работе, стремиться к обеспечению высокого уровня обслуживания гостей.

Под контролем со стороны непосредственно старшего по смене, управляющего службой портье, старшего дежурного администратора.

Ответственность и полномочия. Несет ответственность за корректное отношение к гостям, тесные деловые контакты с другими службами гостиницы, точное исполнение административных функций и обеспечение высокого уровня личного обслуживания гостей.

§ 2.5.8. Дежурная по этажу

Основные функции. Обеспечение чистоты, надлежащего технического состояния и общего порядка в номерах, ванных комнатах, коридорах и служебных помещениях в соответствии со стандартами чистоты и гигиены, принятыми в гостинице. Бдительность в вопросах обеспечения безопасности гостей и их имущества, а также имущества гостиницы.

Выполняемая работа

I. Чистота, материально-техническое обеспечение и поддержание порядка в помещениях.

1. Организует и контролирует ежедневную, еженедельную и периодическую уборку и поддержание порядка в помещениях, за которые несет ответственность.

2. Записывает, докладывает и проверяет выполнение заявок по содержанию.

3. Проверяет все номера перед сдачей их на новое заселение, все занятые номера после уборки и все другие помещения, включая служебные, в течение дня.

4. Заказывает и использует достаточное количество материалов для уборки.

5. Проверяет запасы белья в бельевой на этаже.

II. Обучение – пожар и безопасность – контроль за ключами.

1. Проводит обучение персонала в соответствии с программой профессиональной подготовки обучения «обучай обучающихся».

2. Знает, какие необходимо предпринимать действия при пожаре для обеспечения безопасности, а также владеет навыками обращения с противопожарным оборудованием.

3. Следит за тем, чтобы сотрудники соблюдали правила техники безопасности.

4. Контролирует использование и хранение всех ключей на тех участках, за которые несет ответственность.

III. Общие положения.

1. Проверяет, чтобы потерянное имущество передавалось в хозяйственный отдел и регистрировалось.

2. Проявляет бдительность в том, что касается соблюдения требований безопасности. Сообщает о необычных происшествиях директору по эксплуатации.

3. Добивается высокого уровня обслуживания гостей путем образцового личного отношения к делу, а также благодаря умению себя держать и тщательно контролировать деятельность персонала и выполняемую работу.

Осуществляет руководство непосредственно горничными, носильщиками и уборщицами.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего номерным фондом (заведующего хозяйственным отделом).

Ответственность и полномочия

1. Чистота. Отвечает за чистоту и содержание указанных помещений в соответствии с требованиями гостиницы по соблюдению чистоты и гигиены.
2. Область управления. Следит, чтобы проводилось обучение, чтобы сотрудники знали и соблюдали меры противопожарной и прочей безопасности, а ключи находились под контролем.
3. Обслуживание гостей. Отвечает за высокий уровень обслуживания, который обеспечивается добросовестным отношением к своим обязанностям и вниманием к деталям.

Глава 3

Должностные инструкции персонала ресторанов

§ 3.1. Заведующий отделом продуктов питания и напитков

Основные функции. Организация, планирование, контроль и руководство экономически эффективной работой отдела продуктов питания и напитков гостиницы, включая закупки продуктов и напитков, получение, хранение, выдачу, управление хозяйством, приготовление и подачу всех продуктов питания и напитков в гостиничных точках, с тем чтобы обеспечить максимально возможную хорошую кухню для гостя, максимальный доход от продажи блюд и напитков путем оптимального составления меню, стимулирования сбыта, контроля за уровнем издержек и управления рабочей силой, поддерживая в то же время наивысшие стандарты качества продуктов питания и напитков, а также обслуживания во всех точках гостиницы.

Выполняемая работа

1. Организует и руководит планированием, подготовкой и осуществлением обновления меню и/или добавлений к нему вместе с шеф-

поваром и другими штатными сотрудниками, чтобы выбор продуктов, цены и кухня шли в ногу с конъюнктурой рынка, с учетом издержек и сбыта, а также чтобы в работу отдела продуктов питания и напитков внедрялись новые прогрессивные идеи.

2. Рассматривает и анализирует выписанные документы по сбыту, издержкам по бару и отчеты об издержках на продукты питания ежедневно, еженедельно и ежемесячно, чтобы добиваться максимальной рентабельности по всем операциям, связанным с продуктами питания и напитками. Принимает корректирующие меры через руководителей подразделов для обеспечения выполнения установленного плана доходов и прибыли.

3. Организует и руководит подготовкой всеми заведываемыми точками питания планов по производству продуктов питания; координирует штаты и вносит изменения в организацию обеспечения блюдами и напитками; анализирует итоги и перспективы выполнения планов по доходам и расходам, затратам на рабочую силу для всех точек питания в целях обеспечения наиболее экономически эффективной работы без ущерба для качества и уровня обслуживания.

4. Руководит и организует через шеф-повара приготовление пищи и работу кухни для всех точек питания с целью обеспечения самого высокого уровня обслуживания гостей. В этих целях его обязанности должны включать планирование меню, закупку продуктов, выбор продуктов питания и проверку мяса, рыбы, птицы и овощей, купленных на рынке, разработку стандартных рецептов, дегустацию, оценку новых продуктов, рецептов и способов приготовления, с тем, чтобы постоянно совершенствовать кухню гостиницы и обеспечивать надлежащий контроль за выходом продукции, соответствие вкусовых и качественных показателей пищи.

5. Участвует в ежемесячных посещениях рынка для того, чтобы быть осведомленным о наличии продуктов и о рыночных ценах для обеспечения закупок продуктов высшего качества для гостиницы с тем, чтобы цены соответствовали условиям рынка.

6. Руководит и контролирует операции, связанные с обеспечением всеми запасами продуктов питания и напитков, закупленными гостиницей, включая покупку продуктов, получение продуктов, хранение продуктов и последующую выдачу продуктов точкам питания и продажи напитков. Отвечает за повседневный контроль качества и количества полученных продуктов, контроль и чистоту помещений для хранения (склады, холодильники и морозильники), а также осуществляет контроль за установленным порядком выдачи с целью поддержания наивысших стандартов качества.

7. Рассматривает вместе с Генеральным директором программы стимулирования сбыта, жалобы клиентов, повторные рекламационные письма, будущие заказы и т. п. с целью поддержания продажи продуктов питания и напитков в гостинице на самом высоком уровне.

8. Руководит и контролирует запас фарфоровой и стеклянной посуды, столовых приборов из серебра и нержавеющей стали и ресторанного столового белья, обеспечивая тем самым наличие необходимых для обслуживания в точках питания предметов высшего качества, которые должны находиться в безупречном состоянии.

9. Устанавливает и предъявляет самые высокие требования к работе по найму всех сотрудников, обслуживающих гостей, следит за тем, чтобы работа с персоналом была мотивирована, направлена на улучшение обслуживания и выработку позитивного отношения к гостям.

Осуществляет контроль деятельности:

- а) шеф-повара;
- б) заведующих точками питания;
- в) работников отдела продуктов питания и напитков;
- г) заведующим складом продуктов питания и напитков.

Под контролем со стороны:

- а) Генерального директора;
- б) Генеральной дирекции.

Ответственность и полномочия

1. Взаимоотношения между членами коллектива. Может создать целевую группу сотрудников по обслуживанию продуктами питания и напитками с низкой текучестью кадров и внутренним ростом.

2. Материалы или продукты. Координирует четкую подачу гостям приготовленных блюд и напитков, обеспечивая соблюдение стандартов. Следит за хорошо организованным и экономически эффективным хранением продуктов на складе.

3. Оборудование. Поддерживает на самом высоком качественном уровне мебель, оборудование, белье, бокалы, посуду, приборы, меню и все материалы, необходимые для работы и торговли во всех точках питания, в рамках основных направлений бюджета и планов.

4. Деньги. Отвечает за поддержание бюджетных и/или планируемых торговых издержек по продуктам питания и напиткам, других издержек и выплат заработной платы и пособий на участках, находящихся под непосредственным контролем. Отвечает за помощь в разработке и за практическую координацию программ сбыта и торговли, которые соответствуют или превышают бюджетные расходы.

5. Деловые контакты (внутренние и внешние). Поддерживает контакты внутри гостиницы со всеми руководителями отделов и способствует росту гостиничного оборота, поддерживая хорошие отношения с общественностью.

§ 3.2. Заведующий шеф-повар

Основные функции. Обеспечение приготовления пищи и оформления блюд на кухне в соответствии с установленными производственными и финансовыми нормами.

Выполняемая работа

1. Постоянно руководит и контролирует выполнение требований, технологий и процесса приготовления пищи и оформления блюд в соответствии с установленными нормами.

2. Консультируется с заведующим отделом продуктов питания и напитков по вопросам составления ежедневного меню ресторана, исходя из имеющихся в наличии продуктов, их стоимости, времени года и составленной сметы.

3. Следит за хорошим рабочим состоянием всего кухонного оборудования, обеспечивая его регулярный профилактический ремонт.

4. Обеспечивает приготовление пищи, оформление блюд и выполнение требований к санитарному состоянию кухни в соответствии с установленными нормами.

5. Вводит новые технологии приготовления пищи, использует кулинарные рецепты совместно с заведующим отделом продуктов питания и напитков.

6. Руководит обучением и повышением квалификации членов бригады работников кухни.

7. Консультируется с заведующим отделом продуктов питания и напитков по вопросам замены кухонного оборудования, приспособлений, осветительных приборов.

8. Работает в тесном контакте с заведующим отделом по организации банкетов, следит, чтобы соблюдались все требования по организации банкетов.

9. Контролирует затраты на приготовление пищи в соответствии со сметой, осуществляя эффективное составление меню, контроль за размером порций, рациональное использование запасов и сокращение потерь.

10. Выступает инициатором и принимает участие в организации продажи своей продукции, перепродажи продукции без переработки, в оформлении и украшении блюд. Оказывает содействие в разработке новых кулинарных рецептов.

11. Занимается кадровыми вопросами отдела, включая подбор кадров, принимает участие в проведении аттестации и консультировании.

12. Контролирует затраты на рабочую силу в рамках сметы.

13. Ежедневно готовит список скоропортящихся продуктов.

Осуществляет контроль непосредственно над помощником шеф-повара, косвенно – над всеми работниками кухни.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия. Отвечает за организацию кухонного производства, приготовление пищи, подачу блюд во все пищевые точки.

§ 3.3. Старший стюард

Основные функции. Управление работой службы стюарда, осуществление руководства, наблюдения, обучения и контроля.

Выполняемая работа

I. Контроль за работой персонала.

1. Подготавливает расписание дежурств и организует смены, чтобы обеспечить их необходимое комплектование персоналом в любое время.

2. Ведет записи о выходе на работу для составления платежных ведомостей.

3. Нанимает и увольняет персонал, применяет дисциплинарные меры в контакте с отделом кадров.

4. Проводит обучение методами наблюдения и поправок в процессе работы и по запланированной программе обучения «обучай обучающего».

5. Следит, чтобы сотрудники соблюдали чистоту и носили форменную одежду.

II. Чистота и правила гигиены.

1. Изучает требования местных медицинских властей в плане соблюдения норм санитарии и гигиены.

2. Обеспечивает поддержание местных и гостиничных стандартов чистоты, санитарии и гигиены в предприятиях общепита.

3. Следит, чтобы мусор помещался в надлежащие контейнеры и вывозился быстро и с соблюдением правил гигиены.

III. Управление материалами.

1. Следит, чтобы необходимый рабочий инвентарь имелся в наличии и был в хорошем состоянии.

2. Делает заявки на рабочий инвентарь и материалы для уборки.

3. Держит под контролем выход из строя рабочего инвентаря и материалов для уборки.

4. Поддерживает тесный контакт с шеф-поваром относительно потребностей в рабочем инвентаре.

IV. Область управления.

1. Ведет журнал, в котором регистрирует случаи поломки инвентаря, использования материалов для уборки и другие относящиеся к делу детали.

2. Делает заявки на ремонт и техническое обслуживание.

3. Придерживается установленных бюджетом затрат в работе отдела.

4. Изучает правила противопожарной безопасности и техники безопасности гостиницы, а также умеет обращаться с противопожарным оборудованием.

5. Посещает совещания по предписанию.

6. Изучает требования к управлению кадрами.

7. Проводит инвентаризацию, как предусмотрено.

8. Участвует в программе экономии ТЭР, контролируя работу управляющих хозяйством.

Осуществляет контроль работы персонала службы стюарда.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Отвечает за руководство, обучение и контроль над персоналом службы стюарда и за тесный рабочий контакт с кухней и другими подразделениями отдела продуктов питания и напитков.

2. Чистота. Обеспечивает высокий уровень соблюдения гигиены и чистоты в соответствии с требованиями гостиницы и местными правилами.

3. Управление материалами. Отвечает за соответствующий рабочий инвентарь и материалы для уборки, осуществляет контроль за использованием и ликвидацией поломок инвентаря, а также за обеспечением надлежащего использования и технического содержания оборудования.

4. Область управления. Отвечает за работу в рамках предусмотренных расходов, за регистрацию данных, как предписывается, и за соблюдение правил и распорядка гостиницы.

§ 3.4. Заведующий обслуживанием в номерах

Основные функции. Руководство отделом обслуживания в номерах, обеспечение управления и общего контроля в целях достижения высокого уровня обслуживания, действуя согласно установленному бюджету по доходам и расходам.

Выполняемая работа

I. Контроль за деятельностью персонала.

1. Подготавливает расписание дежурств и организует смены, чтобы обеспечить надлежащее комплектование персоналом в любое время.

2. Ведет записи о выходе на работу для составления платежных ведомостей.

3. Проводит обучение в форме инструктажа перед началом обслуживания и в соответствии с запланированной программой обучения «обучай обучающего».

4. Нанимает и увольняет персонал, осуществляет дисциплинарные меры в контакте с отделом кадров.

5. Следит, чтобы сотрудники были одеты в форменную одежду, имели чистый и опрятный вид.

II. Уровень обслуживания.

1. Осуществляет в контакте с главными официантами, обслуживающими в номерах, непосредственный контроль за приемом заказов и обслуживанием, включая подачу напитков.

2. Определяет совместно с шеф-поваром или назначенным им лицом пригодность качества пищи, ее оформление, приготовление и описание.

3. Принимает меры по жалобам гостей.

4. Посещает гостей в номерах по необходимости, чтобы узнать, в чем они нуждаются, и проконтролировать или помочь в обслуживании или его подготовке.

III. Управление материалами.

1. Определяет наличие необходимых рабочих материалов, а также надлежащее состояние чистоты и оборудования, необходимого для обслуживания в номерах.

2. Делает заявки на рабочие материалы, а также на ремонт и техническое обслуживание.

3. Следит, чтобы помещение данной службы содержалось в чистоте и порядке.

IV. Область управления.

1. Добивается выполнения планов доходов и затрат.

2. Планирует еженедельные и другие периодические заказы и доходы совместно с бухгалтером-контролером отдела продуктов питания и напитков.

3. Ведет журнал по обслуживанию в номерах, регистрируя жалобы гостей, доходы, заказы и другие относящиеся к делу детали.

4. Изучает инструкцию по обращению с огнем, по первой медицинской помощи и по технике безопасности, закон о торговле спиртными напитками и требования к управлению кадрами, чтобы иметь возможность им следовать и передавать знания персоналу.

5. Посещает совещания по предписанию.

6. Поддерживает тесные рабочие отношения с кассиром по обслуживанию в номерах.

Осуществляет контроль за выполнением своих обязанностей главными официантами, официантами, приемщиками заказов.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Отвечает за руководство и обучение персонала, обслуживающего в номерах, и за сотрудничество с кухней, отделом продуктов питания и напитков, кассирами и отделом кадров.

2. Уровень обслуживания. Личным отношением к делу, внешним видом и умением себя держать обеспечивает высокий уровень обслуживания гостей.

3. Управление материалами. Обеспечивает наличие необходимого инвентаря, добивается минимальных поломок, надлежащего использования и содержания всего оборудования и инвентаря.

4. Область управления. Отвечает за доходы, издержки и запись рабочих данных, за соблюдение правил и распорядка в гостинице.

5. Деловые контакты. Поддерживает регулярный внутренний контакт со всеми подразделениями и с клиентами, которые пользуются обслуживанием в номерах.

Отвечает за правильное обращение с материалами и оборудованием, предназначенными для обслуживания номеров, за быстрое, четкое и вежливое исполнение своих обязанностей сотрудников, поддерживает тесный контакт с кухней, приемщиком заказов на обслуживание в номерах, кассирами, барменами раздаточных баров и хозяйственной службой.

§ 3.5. Заведующий кафе

Основные функции. Организация работы кафе, руководство и общий контроль в целях обеспечения высокого уровня обслуживания.

Выполняемая работа

I. Контроль за деятельностью персонала.

1. Подготавливает расписание дежурств и организует смены, с тем чтобы обеспечить полный комплект персонала в любое время.

2. Ведет записи о выходе на работу для составления платежных ведомостей.

3. Осуществляет обучение в форме инструктажа перед началом обслуживания и в соответствии с программой «обучай обучающего».

4. Нанимает и увольняет сотрудников, осуществляет дисциплинарные меры в контакте с отделом кадров.

5. Следит, чтобы сотрудники были одеты в форменную одежду, имели чистый и опрятный вид.

II. Обслуживание посетителей.

1. В контакте с администраторами осуществляет непосредственный контроль за работой кафе.

2. Совместно с шеф-поваром или назначенным им лицом определяет приемлемость качества пищи, ее приготовления и описания.

3. Принимает меры по жалобам гостей.

4. Встречает приходящих гостей и обеспечивает их местами.

III. Контроль за материальными ценностями.

1. Определяет, имеются ли в наличии все необходимые для работы продукты и каково состояние мебели и оборудования кафе.

2. Делает заявки на продовольственные продукты, а также на необходимый ремонт и профилактику.

3. Следит, чтобы помещение содержалось в чистоте и порядке.

IV. Область управления.

1. Изучает инструкции по противопожарной безопасности, первой медицинской помощи и технике безопасности, закон о торговле спиртными

напитками и требования по управлению кадрами, чтобы иметь возможность передавать эти знания персоналу и применять их в случае необходимости.

2. Составляет журнал кафе, в который записываются жалобы гостей, доходы, расходы и другая необходимая информация.

3. Посещает совещания по указанию.

4. Делает предварительные расчеты доходов в рамках установленных цен.

5. Поддерживает тесные рабочие отношения с кассиром кафе.

6. Делает еженедельные и другие периодические предварительные расчеты доходов и расходов в контакте с контролером отдела продуктов питания и напитков.

Осуществляет контроль за работой сотрудников, встречающих гостей, официантов, мальчиков-посыльных.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Ответственный за руководство и обучение персонала кафе и за работу во взаимодействии с кухней, отделом продуктов питания и напитков, кассирами и отделом кадров.

2. Обслуживание гостей. Обеспечивает высокий уровень обслуживания, включая питание.

3. Контроль за материальными ценностями. Отвечает за наличие необходимых продуктов и состояние оборудования и мебели.

4. Область управления. Отвечает за доходы, издержки и ведение записей по рабочим данным с учетом правил и требований гостиницы.

5. Деловые контакты. Поддерживает регулярные контакты со всеми отделами и внешние контакты с постоянными клиентами.

§ 3.6. Администратор кафе

Основные функции. Обеспечение наблюдения и руководства в качестве помощника заведующего кафе с целью достижения высокого уровня обслуживания гостей, действуя в соответствии с установленными стандартами, бюджетом и целями.

Выполняемая работа

I. Контроль за выполнением обязанностей персонала.

1. Подготавливает расписание дежурств, организует смены, ведет записи о выходе на работу по указанию заведующего, чтобы обеспечить наличие необходимого персонала согласно платежным ведомостям.

2. Осуществляет обучение в форме инструктажа перед началом обслуживания и в соответствии с запланированной программой обучения «обучай обучающего».

3. Разделяет с заведующим ответственность за прием на работу и увольнение персонала, осуществление дисциплинарных мер в контакте с отделом кадров.

4. Следит, чтобы сотрудники были одеты в форменную одежду, имели чистый и опрятный вид.

II. Обслуживание гостей.

1. Осуществляет вместе с заведующим непосредственный контроль за обслуживанием – подачей блюд и напитков.

2. Встречает приходящих гостей и обеспечивает их местами.

3. Принимает меры по жалобам гостей или, если они выходят за пределы его компетенции, передает их незамедлительно заведующему.

4. Разделяет ответственность с заведующим за определение вместе с шеф-поваром или назначенным им лицом приемлемости качества пищи, оформления, приготовления и описания.

III. Контроль за материальными ценностями.

1. Подает заказы на производственные поставки.

2. Контролирует, правильно ли используются и находятся в соответствующем состоянии продукты для работы и оборудование.

3. Разделяет ответственность с заведующим по обеспечению чистоты и порядка в помещении, хорошего состояния оборудования и мебели и по наличию требуемых для производства запасов.

IV. Область управления.

1. Изучает правила обеспечения противопожарной безопасности, работы соответствующего оборудования, местные законы о торговле спиртными напитками и требование относительно управления кадрами.

2. Разделяет ответственность с заведующим в выполнении плана доходов и издержек, за еженедельное и др. периодическое планирование по расходам и доходам вместе с контролером отдела продуктов питания и напитков.

3. Ведет журнал кафе, регистрируя доход, расход, жалобы и другую соответствующую информацию.

4. Поддерживает тесные служебные отношения с кассиром кафе.

Осуществляет контроль за работой сотрудников, встречающих гостей, официантов, мальчиков-посыльных.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего кафе и заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Отвечает совместно с заведующим кафе за руководство и обучение персонала кафе и за работу в контакте с кухней, отделом продуктов питания и напитков, кассирами и отделом кадров.

2. Уровень обслуживания. Обеспечивая высокие стандарты питания и обслуживания и создания теплой атмосферы, добивается высокого уровня обслуживания гостей.

3. Область управления. Разделяет ответственность с заведующим кафе за доходы и расходы, а также за ведение записей по рабочим данным и за их соответствие правилам и требованиям гостиницы.

4. Деловые контакты. Поддерживает тесные внутренние контакты со всеми отделами и внешние контакты с постоянными клиентами.

§ 3.7. Директор ресторана (метрдоатель)

Основные функции. Обеспечение работы ресторана путем руководства, общего наблюдения и контроля с целью достижения высокого уровня обслуживания в соответствии с рамками установленного бюджета на доходы, расходы и прочие цели.

Выполняемая работа

I. Руководство персоналом.

1. Разрабатывает расписание дежурств и организует смены, чтобы обеспечить полный комплект персонала в любое время.
2. Ведет записи выхода на работу для платежных ведомостей.
3. Проводит обучение в форме инструктажа перед началом обслуживания и в соответствии с программой обучения «обучай обучающего».
4. Нанимает и увольняет сотрудников, осуществляет дисциплинарные меры воздействия на персонал в контакте с отделом кадров.
5. Следит, чтобы сотрудники были одеты в форменную одежду, имели чистый и опрятный вид.

II. Обслуживание гостей.

1. В контакте с администраторами обеспечивает непосредственный контроль за подачей блюд и напитков.
2. Определяет вместе с шеф-поваром или назначенным им лицом пригодность качества пищи, ее сервировку, приготовление и описание.
3. Помогает шеф-повару в составлении меню.
4. Принимает меры по жалобам гостей.
5. Встречает приходящих гостей и обеспечивает их местами.
6. Принимает заказы на места в ресторане вежливо и четко.
7. Личным отношением к делу, внешним видом и манерой поведения способствует повышению уровня обслуживания.

III. Контроль за материальными ценностями.

1. Определяет наличие достаточного количества продуктов, а также проверяет, чтобы мебель и оборудование ресторана находились в хорошем состоянии.

2. Делает заказы на необходимые продукты, а также заявки на ремонт и профилактику.

3. Следит, чтобы ресторан содержался в чистоте и порядке.

IV. Область управления.

1. Планирует доходы и расходы.

2. Делает еженедельные и другие периодические расчеты доходов и расходов в контакте с контролером отдела продуктов питания и напитков.

3. Ведет журнал ресторана, записывая жалобы гостей, доходы, расходы и другую необходимую информацию.

4. Изучает правила противопожарной безопасности и технику безопасности гостиницы, правила торговли спиртными напитками и требования администрации по управлению кадрами, чтобы иметь возможность передавать эти знания персоналу и применять их в случае необходимости.

5. Посещает совещания по указанию заведующего отделом продуктов питания и напитков.

6. Поддерживает тесные рабочие отношения с кассирами ресторана.

Осуществляет контроль за работой старших официантов, официантов, посыльных официантов, официантов, подающих вино.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Отвечает за руководство и обучение персонала ресторана и за работу в контакте с отделом контроля продуктов питания и напитков, кассирами и отделом кадров.

2. Обслуживание гостей. Личным отношением, внешним видом и манерой поведения обеспечивает высокий уровень обслуживания гостей.

3. Контроль за материальными ценностями. Проверяет наличие достаточных продовольственных запасов, минимальный материальный ущерб, правильное использование и содержание всего оборудования и мебели.

4. Область управления. Отвечает за доходы, расходы и записи рабочих данных, за обеспечение работы в соответствии с правилами и требованиями гостиницы.

5. Деловые контакты. Поддержание регулярных внутренних контактов со всеми отделами и внешних контактов с постоянными клиентами.

§ 3.8. Заведующий отделом по проведению банкетов

Основные функции. Руководство, контроль и личное участие в организации работы отдела по проведению банкетов и их обслуживанию в банкетных залах и других предназначенных для этого помещениях.

Выполняемая работа

I. Контроль за персоналом.

1. Нанимает и увольняет персонал, применяет дисциплинарные меры воздействия в контакте с отделом кадров.

2. Проводит обучение в соответствии с программой обучения «обучай обучающего».

3. Поддерживает тесный контакт с персоналом отдела по проведению банкетов, руководит их работой, а также направляет и контролирует их деятельность.

II. Финансовая ответственность.

1. Обеспечивает выполнение плана доходов и расходов.

2. Периодически подготавливает предложения по планированию доходов и расходов и меры по их реализации.

3. Ведет учет расходов на цветы, арендуемое оборудование и других расходов, для того чтобы иметь возможность утвердить ежемесячные счета-фактуры.

4. Следит, чтобы счета банкета и его оплата были точными и быстро обрабатывались.

5. Быстро разрешает вопросы, возникающие относительно счетов.

6. Поддерживает тесный контакт с заведующим отделом кредитов в отношении кредитных запросов и кредитоспособности гостей банкета.

III. Обслуживание гостей.

1. Организует крупные банкетные мероприятия, а также как можно большее количество других мероприятий через непосредственный контакт с потенциальным клиентом.

2. Лично контролирует проведение всех банкетных мероприятий для особо важных лиц, а также и другие.

3. Создает и внедряет новые идеи по содержанию и оформлению банкетов.

4. Работает в тесном контакте с главным кулинаром, главным инженером, заведующим отделом продуктов питания и напитков, чтобы обеспечить высокое качество пищи, удовлетворить особые просьбы гостей относительно блюд, чтобы технические и другие требования выполнялись полностью и незамедлительно.

5. Принимает меры по жалобам гостей.

6. Для сравнения изучает и отбирает предлагаемые конкурентами условия проведения банкетов.

IV. Общие положения.

1. Изучает правила противопожарной безопасности и технику безопасности гостиницы, законы о торговле спиртными напитками и требования администрации по управлению кадрами, а также инструкции по обращению с противопожарным оборудованием.

2. Контролирует расписание банкетных мероприятий и резервирование, включая предварительное резервирование.

3. Делает минимум торговых заявок в неделю для заказов банкетов.

4. Следит, чтобы должностные обязанности, включающие детали для всех отделов в части проведения банкетов, были правильными и своевременно выполненными.

5. Выпускает недельный перечень служебных обязанностей и направляет его в соответствующие отделы.

6. Следит, чтобы делопроизводство отдела проведения банкетов велось в установленном порядке.

7. Личным вниманием, умением себя держать, отношением к делу и внешним видом способствует тому, чтобы работа отдела проведения банкетов гостиницы велась на высоком уровне.

Осуществляет контроль непосредственно за деятельностью главных официантов, барменов и официантов, обслуживающих банкеты, подсобных рабочих и сотрудников отдела.

Под контролем со стороны непосредственно заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия

1. Персонал. Отвечает за руководство и обучение персонала отдела проведения банкетов, а также за работу в контакте с отделом контроля кухни и технического отдела, отдела кадров, отдела кредитов и отдела продуктов питания и напитков.

2. Финансовые вопросы. Обеспечивает выполнение плана доходов и расходов. Делает подробные записи, касающиеся бухгалтерского учета по указанию администрации. Помогает в разработке плана доходов, расходов и реализации.

3. Обслуживание гостей. Обеспечивает высокий уровень обслуживания гостей в отношении пищи, условий и внимания к деталям.

4. Общие положения. Руководит работой отдела проведения банкетов.

5. Деловые контакты. Поддерживает внешние контакты с постоянными клиентами. Делает предложения о продаже услуг возможным клиентам. Поддерживает тесную связь со всеми отделами в пределах гостиницы.

§ 3.9. Старший официант по обслуживанию банкетов

Основные функции. Контроль, координирование, помощь в обслуживании и осуществлении руководства отдела проведения банкетов. Обеспечение высокого уровня обслуживания гостей быстрой, вежливой и четкой работой в рамках установленных стандартов, бюджета и поставленных целей.

Выполняемая работа

I. Непосредственные обязанности.

1. Координирует, контролирует и помогает в подготовке и обслуживании встреч, общественных мероприятий, проводимых в банкетных залах или в других отведенных для этого помещениях.

2. Поддерживает контакт с организатором банкетного мероприятия в целях обеспечения выполнения их требований, а также с кухней, чтобы обеспечить соответствующее приготовление блюд (сервировку), соблюсти нормирование времени.

3. Определяет готовность зала к приему гостей.

4. Следит, чтобы банкетные залы и другие помещения, используемые для банкетов, после их проведения оставались в чистоте и порядке.

5. Нанимает, распределяет и контролирует деятельность временных работников.

6. Осуществляет обучение и сообщает требования (информацию) в форме инструктажа перед началом обслуживания и в соответствии с программой обучения «обучай обучающего».

7. Следит, чтобы имущество банкетного зала, а также клиентов хранилось надлежащим и надежным образом.

8. Следит, чтобы сотрудники носили форменную одежду, имели чистый и опрятный вид.

9. Принимает меры по жалобам гостей или в случае некомпетентности незамедлительно передает их заведующему отделу проведения банкетов.

10. Следит, чтобы рабочие материалы и оборудование правильно использовались и находились в хорошем состоянии.

11. Делает заявки на ремонт и профилактику помещений и оборудования для проведения банкетов.

12. Подготавливает счета к оплате за обслуживание гостей, следя за правильностью и точностью их оформления. По указанию руководства ведет их учет для осуществления проверки.

II. Общие положения.

1. Вместе с заведующим отделом проведения банкетов отвечает за составление планов доходов и расходов.

2. Изучает правила противопожарной безопасности и технику безопасности гостиницы, а также инструкции по обращению с противопожарным оборудованием и следит, чтобы меры предосторожности и необходимые требования соблюдались постоянно. Также изучает правила торговли спиртными напитками и требования администрации по управлению кадрами.

3. Личным отношением к делу, манерой поведения, внешним видом и вниманием к работе способствует повышению уровня обслуживания гостей.

Осуществляет контроль над официантами, подсобными рабочими, персоналом бара, обслуживающим персоналом.

Под контролем со стороны: непосредственно – заведующего отделом проведения банкетов, и косвенно – заведующего отделом продуктов питания и напитков.

Ответственность и полномочия. Отвечает за контроль, координацию и помощь в обслуживании банкетов, обеспечивая высокий уровень обслуживания и в рамках сметных издержек, за надлежащее использование оборудования и материалов, контакт с кухней, за найм и распределение

временного персонала, соблюдение чистоты и порядка в банкетных помещениях.

Глава 4

Требования профессии к человеку

§ 4.1. Особенности характера, необходимые работнику сферы обслуживания

Говоря о культуре поведения работника сферы обслуживания, нельзя пройти мимо некоторых особенностей характера человека, от которых зависит его поведение, это в первую очередь касается чувства такта.

Чувство такта – умение вести себя в различной обстановке не только в соответствии с общими правилами поведения, но и так, чтобы соответствовать эстетическим и этическим требованиям. Основываясь на сердечности, чувство такта предполагает понимание человеком всего, что может причинить другому боль или доставить радость, и умение понять потребности и переживания другого. Тактичный человек старается предупредить ситуации, создающие неловкость. Если правила вежливости можно механически заучить и они могут стать хорошей привычкой, то такт требует большего. Чтобы развить в себе чувство такта, нужно уметь мысленно ставить себя на место другого человека.

Тактичность требует, чтобы человек воздерживался от вмешательства в чужие дела, если это не угрожает обществу, ему самому или кому-либо другому.

В человеке должно быть также развито и критическое начало, в первую очередь, по отношению к себе самому.

Цель критики – устранение существующих в обществе недостатков. Стремясь к этому, критика должна быть объективной, только так можно достичь цели. Прежде чем осуждать людей и их поведение, нужно уметь

критически относиться к себе. Нередко критикующий не отдает себе отчета в том, что некоторые из осуждаемых им недостатков присущи и ему самому. Часто люди, поступки или ситуации осуждаются слишком легкомысленно, без учета причин, вызвавших то или иное явление. Такая критика только усугубляет недостатки.

Тактичность, руководимая чувствами и разумом, проявляется как в поступках, так и в словах. Тактичный человек передвигается и ведет себя скромно, никогда не тревожа и не раздражая окружающих. Он не подчеркивает своего превосходства или общественного положения. Он не напыщен и не развязен, приспосабливается к любой обстановке, всегда считается с окружающими и сложившейся ситуацией.

Тактичный человек не демонстрирует своей неприязни к тому или иному человеку и не проявляет чрезмерной симпатии, которая может поставить в неловкое положение других.

Любопытство, которое может обидеть окружающих, граничит с бестактностью. Например, бестактно подглядывать через плечо пишущего или читающего человека. Подслушивать чужие разговоры так же неприлично, как подглядывать через замочную скважину. Неуместно бесцеремонно рассматривать окружающих.

Лучшим проявлением тактичности со стороны персонала является умение быть незаметным, как бы отсутствующим, для проживающих. Не искать встречи с гостем, а наоборот, стараться выполнить все работы в его отсутствие.

Тому, кто по своему служебному положению должен быть в поле зрения проживающего, необходимо помнить, что тактичность с его стороны – это умение прийти на помощь попавшему в затруднительное положение, оказать услугу, помочь больному или пожилому человеку оперативно, четко, вовремя, без лишних вопросов и движений. Нетактично подчеркивать свою занятость, усталость, озабоченность, плохое настроение или излишнюю приподнятость чувств.

Всякие указания по работе, замечания и, тем более, упреки подчиненному за совершенную ошибку или проявленную оплошность в присутствии посторонних людей, проживающих в гостинице клиентов, непозволительны, бестактны, как и беседы в рабочее время между собой по личным вопросам или на интимные темы.

Особенно бестактно и недопустимо распространение сплетен и слухов. Они не только могут незаслуженно оскорбить, унижить достоинство и подорвать авторитет определенного человека или группы людей, но и стать причиной конфликтов в коллективе со всеми вытекающими последствиями. Исходя из этого, следует помнить, что тактичность – это не просто всепрощение и снисходительность к нарушениям и нарушителям. Бесцеремонность поведения, нарушение правил поведения и общепринятых норм морали должны категорически пресекаться.

Таким образом, такт – это один из признаков высокой культуры и человечности, воспитания и самовоспитания, самоконтроля за своими действиями и поступками. Такт – это проявление чуткости человека, его способности тонко улавливать душевное состояние других людей и глубоко в них вникать.

Тактичность связана со скромностью. Быть скромным – это значит относиться требовательно и самокритично к себе, к своим способностям и поведению.

Скромность – это умение не подчеркивать свои достоинства, заслуги, это отсутствие тщеславия, высокомерия; это сдержанность в поведении.

Скромный человек знает, что его личные заслуги не так важны, как успех коллектива. Он не подчеркивает своего «я», своих действительных и мнимых способностей, своего превосходства над другими. Скромный человек никогда не навязывает другим своих взглядов и воли, он ищет пути убеждения и только таким образом достигает своей цели. Он понимающе относится к недостаткам других и в то же время щадит их чувства, проявляя тем самым тактичность. Хваля, он не льстит и к похвале относится без кокетства. Скромность

неразрывно связана с естественностью. Быть естественным – это быть тем, кто ты есть. Для этого нужны честность и правдивость. Нет ничего пошлее, чем лицемерие, кривляние и притворство.

Человек с безупречными манерами, вне зависимости от возраста, естественен и прост в обращении с окружающими, в разговоре, манере держаться и одеваться.

Молодые девушки, которые пытаются изображать дам, выглядят так же комично, как и взрослые женщины, старающиеся казаться по-девичьи наивными.

Быть самим собой, быть естественным в поведении, обладать чувством меры – в этом кроется настоящая красота, это и есть хороший вкус.

Наряду со скромностью и естественностью, каждому должно быть свойственно самоуважение, которое заставляет человека поверить в свои силы и не дает ему чувствовать себя бесполезным, лишним. Чувство собственного достоинства не позволяет быть нечестным, унижаться или терпеть оскорбления. Человек с развитым чувством собственного достоинства не оскорбляет и других. Он никогда не бывает пошлым ни в делах, ни в словах. Он всегда спокоен, уравновешен. Уважающий себя человек не позволит и другим в своем присутствии вести себя непристойно, говорить скабрёзности или повышать голос. Он не дает легкомысленных обещаний, которых не сможет выполнить. Он знает, что данное слово нужно держать.

Человек с чувством собственного достоинства ценит доверие. Злоупотребление доверием коллектива или отдельного лица граничит с подлостью.

Самые отталкивающие черты характера – это эгоизм, зависть и подхалимство. Поведением эгоиста, завистника и подхалима руководит личная выгода. И эгоист, и подхалим, и завистник – люди с ограниченным кругозором, с мелкой, убогой душой, которые не способны на большие, благородные дела.

Что касается подхалимов, то этот тип опасен в первую очередь для людей, переоценивающих себя. Похвала и заискивание подхалима еще больше

мешают таким личностям правильно ориентироваться в реально сложившейся обстановке.

Вежливость следует рассматривать как форму взаимоотношений с другими людьми, соблюдение принятых в обществе правил приличия, учтивости, почтительности.

Она выражает уважение к людям, дает возможность в различных формах показать свое доброе отношение к другому человеку, знакомому и незнакомцу, пожилому и молодому, к руководителю и подчиненному, гостю и сослуживцу.

Вежливость проявляется в приветственных словах и жестах, в форме обращения друг к другу, в добрых пожеланиях, предупредительности и умении поступиться своими удобствами и выгодами, оказывая внимание другим и учитывая их интересы, в готовности прийти на помощь, оказать услугу, в уважении к старшим, в тоне речи, в соблюдении принятых правил приличия и т. д.

Близки по своей сути к приветствиям слова благодарности. Кроме того, благодарность выражается взглядом, улыбкой, делом. Словами «простите», «извините» высказывается просьба о прощении за беспокойство, причиненную другому боль или обиду. «Пожалуйста», «будьте добры» являются вежливой формой просьбы, одолжения.

Аналогичные слова вежливости существуют во всех языках мира, являясь частью внешних форм этикета, и в условиях работы в гостинице должны быть постоянными, обязательными спутниками в общении с гостями.

В связи со спецификой обслуживания в гостинице существуют некоторые исключения из общепринятых форм проявления вежливости. Так, например, швейцары, подносчики багажа не должны при приветствии первыми подавать руку, снимать головной убор, так как он является принадлежностью форменной одежды, подчеркивающей, что в данное время лицо находится при исполнении служебных обязанностей. Швейцары обязаны приветствовать гостя стоя либо поклоном, либо словами приветствия.

Подносчик багажа, приветствуя гостя, немедленно предлагает свои услуги поднести его вещи, не дожидаясь просьбы, но не следует, однако, вырывать вещи из рук, забирать и нести их без согласия владельца.

Сопровождая даму к лифту, швейцар идет слева от женщины. При этом он не должен курить.

Сопровождая двух дам, швейцар занимает место в центре. Если швейцар и дама подходят к двери, то он опережает женщину, открывая перед ней дверь, или подходит первым к лифту, нажимая на кнопку-вызов. Открыть дверь перед женщиной считается проявлением хорошего тона со стороны швейцара, подносчика багажа во всех случаях. Сильному полу эти знаки внимания оказываются в той же последовательности.

Иногда владельцы автотранспорта, проживающие в гостиницах, обращаются за услугой подогнать (отогнуть) автомобиль с автостоянки или гаража гостиницы к парадному подъезду, на станцию технического обслуживания и т. п. Выполнение этих функций возлагается на швейцаров гостиниц. Принимая их на работу и знакомя с должностной инструкцией, необходимо предупреждать об этом.

В соответствии с правилами швейцар, доставляя к гостинице машину, в которой находится женщина, выходит из машины первым и помогает выйти женщине, открыв дверцу машины. Когда же швейцар сам управляет машиной, то сначала он помогает сесть клиентке гостиницы на переднее сиденье, а затем занимает место за рулем.

Естественно, что всякому автовладельцу, прибывшему в гостиницу на автомобиле, приятно, когда швейцар или подносчик багажа возьмется ему помочь: поднесет портфель, тяжелую сумку, чемодан или рюкзак из автомобиля в номер. Подносчик багажа, в свою очередь, предлагая услуги, может вежливо обратиться со словами: «Извините, вам помочь?» Вещи, забранные из автомобиля, он доставляет в конкретный номер, не поручая выполнение этой услуги никому. При отсутствии проживающего, с ведома горничной, заносит вещи в номер, убеждается, что горничная закрыла номер на

ключ, и, дождавшись проживающего, уходит на свое рабочее место. В случае отсутствия проживающего о выполненной услуге докладывает дежурному администратору или работнику службы безопасности и действует по их указаниям.

Правила вежливости обязывают гардеробщика гостиницы помочь гостю раздеться или одеться, при этом первой внимание оказывают женщине, старшему по возрасту мужчине, особое внимание – больному человеку или инвалиду.

Гардеробщик гостиницы, помогая гостю раздеться или одеться, обращается со словами: «Будьте любезны (подайте вашу сумку)», «Простите», «Спасибо». Слова вежливости ни к чему не обязывают, но служат показателем культуры обслуживания.

Персонал службы приема (администраторы, портье, работники, ведущие расчеты с проживающими за услуги) в абсолютном большинстве гостиниц состоит из женщин. Их работа связана с заполнением документов, ведением записей, однако не допускается встречать, приветствовать гостя сидя. Высокая культура обслуживания и гостиничный этикет обязывают вести прием стоя, чем подчеркивается особое внимание к гостю.

Вежливость администратора проявляется во внимании, умении выслушать, оказать услугу, дать необходимую справку. Невнимание к гостю, грубость и резкость в обращении – свидетельство невежества и низкой культуры.

Проявлением вежливости является умение администратора гостиницы тактично закончить беседу с гостем, разрешив с ним все вопросы, и лишь после этого обратиться к другому ожидающему. Если этому другому человеку пришлось ждать какое-то время, следует извиниться за задержку.

Поскольку часто у стойки (стола) администратора в крупных гостиницах может оказаться одновременно несколько посетителей, необходимо в таких случаях, чтобы другие работники службы

незамедлительно оказывали внимание ожидающему гостю. Беречь время клиента – одно из основных проявлений вежливости в гостиничной отрасли.

Работникам службы размещения надо помнить, что при размещении потребителя гостиничной услуги (клиента) заполнение всех видов формуляров, листов прибытия (анкет) возлагается на персонал гостиниц. Клиент их только подписывает. Наличие карточек, содержащих полную информацию о клиенте, сведения о его первом пребывании в гостинице позволит персоналу лучше принять и обслужить клиента, во многом предупредив его пожелания. Одновременно это помогает проводить постоянную работу с клиентом, посылая ему информацию о гостинице (новые услуги и т. д.), поздравления с днем рождения, праздниками.

Подобная работа позволяет приобрести постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. Поскольку эту работу выполняет служба приема и она занимает много времени, то желательно осуществлять ее с помощью компьютера, занося в него всю информацию, создавая таким образом банк данных.

Сразу же при размещении клиента необходимо проинструктировать его о действиях в случае возникновения пожара или иного стихийного бедствия, правилах личной безопасности.

Обслуживающий персонал на жилых этажах должен встречать прибывшего гостя только стоя, приветствовать его первым и быть готовым в тот же момент проводить в отведенный для него номер. В светлое время суток гостя приглашают пройти в номер первым, представитель гостиницы, если это необходимо, входит вторым. Если в номере темно, работник гостиницы заходит первым, зажигает свет и приглашает гостя. Не нужно долго задерживаться в номере. Следует предложить гостю оказать необходимые услуги, пожелать ему хорошего отдыха и после этого покинуть номер.

В период проживания, если гость находится в номере, персонал не должен заходить туда, даже если это связано с плановой уборкой номера. В тех случаях, когда посещение номера вызвано крайней необходимостью (аварией,

нарушением правил проживания и т. д.) или просьбой гостя, следует постучать в дверь или позвонить по телефону, спросив разрешения войти. Если ответа не последовало, повторный стук или звонок допустим лишь через несколько минут (3-10 минут) в зависимости от срочности и необходимости.

В позднее или ночное время беспричинное беспокойство гостя даже в самой вежливой форме недопустимо. Невежливо мешать гостю и днем. Поэтому уборку номера, ремонт или замену оборудования следует проводить в его отсутствие или с личного разрешения.

Вежливость в гостинице предполагает и предупредительность.

Горничная на этаже, не дожидаясь просьбы, поможет престарелому или инвалиду, уделит им больше внимания. Если в гостинице по техническим причинам будет отключена вода или отопление, то она заранее предупредит клиентов словесно или через объявление об отсутствии воды на определенный срок. Информирование гостей о практическом решении администрацией гостиницы создавшихся неудобств обязательно. Проживающий либо переводится в другой номер (где есть вода), либо до устранения повреждений вода доставляется в номер персоналом гостиницы в предусмотренных для таких случаев емкостях.

Предупредительный сотрудник службы размещения (или поэтажный обслуживающий персонал) познакомит вновь прибывших клиентов с правилами, напомним о наиболее важных требованиях к гостям, перечислит основные предоставляемые услуги.

Служащий, заинтересованный в хорошем обслуживании клиента, заблаговременно спросит об интересующих его услугах: нужно ли погладить, постирать рубашку, необходимо ли заказать билеты на обратный путь, нужен ли завтрак в номер?

Предупредительность скажется также и в рекомендации нужной ему услуги или выполнении ее.

Работа служащего гостиницы удостоивается высокой оценки со стороны клиентов особенно в том случае, если он не только исполняет

просьбы, но и старается предупредить их желания, придерживаясь моральных норм общества и соблюдая служебный этикет.

В работе действенны в основном те же нормы поведения, что и в быту. Вежливость – это не простая формальность, которую часто ошибочно считают нужной только тогда, когда приходят в гости.

Чувства товарищества, дружелюбия, внимательность, предупредительность и благопристойность, входящие в понятие «вежливость», являются ярким проявлением коллективизма. Вежливый сотрудник – хороший член коллектива. Если все вежливы друг к другу, если именно этим отличается коллектив, то и работа спорится, и настроение поднимается, и трудности преодолеваются легче. Если в работе встречаются недостатки или допускаются ошибки, укажите на это по-товарищески и тактично. Если на работе просят о помощи, то постарайтесь сделать все от вас зависящее. Объяснения давайте по-деловому, спокойно, не оскорбляя коллегу.

На работе, как и везде, нужно вести себя уравновешенно и тихо. Необходимо избегать всего, что могло бы потревожить других. Поэтому не подобает кричать, шуметь, свистеть, хлопать дверью, ругаться, делать двусмысленные и циничные замечания и т. д. Тон разговора должен быть корректным.

На работе, да и не только на работе, могут возникнуть различные недоразумения. Если кто-нибудь найдет, что с ним обошлись несправедливо, нужно откровенно и спокойно разобраться в инциденте. Раздражение и потеря самообладания никогда не дадут желаемых результатов, кроме того, такое поведение действует удручающе и на самого человека, потерявшего самообладание. Родственники и друзья должны избегать фамильярного тона при разговорах между собой на работе.

От работника гостиницы посетители ждут деловитости (но ни в коем случае не бюрократизма), четкости в работе, внимания, предупредительности и корректности. Предупредительный работник деловито, спокойно, четко и приветливо дает совет посетителю, если нужно, выясняет, уточняет что-либо,

наводит справки по телефону, справляется о положениях и законах и т. д. Он одинаково внимателен и дружелюбен со всеми. Если к нему обратится плохо слышащий клиент или человек, недостаточно ясно и точно излагающий свои мысли, он должен терпеливо их выслушать и быть всегда готовым помочь.

Внимательность и предупредительность по отношению к одному не должны проявляться в ущерб большинству. Если кто-нибудь из посетителей, не считаясь со стоящими за ним людьми, тратит время на длинные выяснения и рассуждения, нужно, указав на очередь, попросить его быть более кратким.

Только бюрократ и дурно воспитанный человек может заставить посетителя обращаться то к одному работнику, то к другому или продолжать частный разговор по телефону, или беседу в то время, когда его ждут служебные обязанности.

Умение слушать является одним из главных критериев культуры обслуживания. Администраторы, горничные на этажах должны быть исключительно внимательны к говорящему клиенту. Слушать – дело сложное, требующее напряжения, так как у каждого служащего много проблем. Он устал, нервничает. Но важно понять, что в установлении доверительного контакта главная роль принадлежит говорящему.

Если администратор не умеет слушать, он не сосредоточится на сути разговора, даст субъективную оценку отдельным фактам и проявит раздражительность по поводу сказанного.

Во избежание этого необходимо выслушать клиента, приглушить свои эмоции и постараться объективно оценить полученную информацию и сделать соответствующие выводы. Выслушивая клиента, администратор может сопровождать его речь репликами типа: «Да!», «Понимаю вас...», «Это интересно...», «Приятно это слышать...» и т. д. Такая реакция позволяет клиенту высказаться свободно и непринужденно. Она помогает выразить одобрение, интерес и понимание. Способствуют сближению следующие фразы: «Как я понял вас...», «Пожалуйста, уточните это...», «Не повторите ли еще раз?».

Таким образом, при внимательном выслушивании администратор создает благоприятный психологический климат, что существенно облегчает работу и способствует взаимопониманию.

Благородство – способность жертвовать личными интересами в пользу других, действовать честно, открыто, смело, не унижаться ради личных выгод. «Он поступил благородно», «Благородный поступок», – говорим мы, встречаясь с проявлением великодушия, бескорыстия, беззаветной верности долгу.

Благородство – это когда добро делается незаметно, не ради признания и наград. Каждому человеку хочется, чтобы с ним считались, к его мнению прислушивались, советовались. Все это признаки уважения, которое испытывают к нему окружающие.

Уважение – чувство почтения, основанное на признании достоинств, высоких качеств кого-либо. Об этом нужно постоянно помнить работникам сферы услуг. За что же уважают людей? Как связано уважение к людям с самоуважением?

Людей уважают не только за особый дар или талант, но и за умение работать, за правдивость, за те нравственные качества, которые можно в себе выработать, самим заслужить уважение окружающих.

Правда, есть люди, которые склонны уважать лишь того, кто занимает высокую должность: директора гостиницы, администратора, портье. В общем, все равно кто, но главный! Это звучит...

Невоспитанный человек считает, что обслуживающее его лицо находится в зависимом положении и поэтому его можно не принимать во внимание: не заметить, не поздороваться, обратиться без оснований на «ты», а при случае наругать.

Воспитанный же человек ведет себя так, будто это он зависит от того, кто его обслуживает (да ведь это так и есть!). Принимая заботу о себе, расплачивается повышенной вежливостью и предупредительностью, а в случае необходимости ответной заботой. Он проявляет уважение к человеку. А как

часто мы не прислушиваемся к интонации, выбираем слова необдуманные, не умеем слушать собеседника и сдерживать себя... Это от недостатка уважения к окружающим и к себе!

Большое значение имеет забота о порядке, тишине, соблюдении правил, установленных в гостинице. Работник гостиницы должен уметь в вежливой форме предупредить гостя о недопустимости нарушения порядка, пресечь различные проявления таких нарушений.

Уезжая из гостиницы, гости прощаются с персоналом, благодарят за гостеприимство, желают всего доброго. Работники, в свою очередь, обязаны поблагодарить гостя за посещение их гостиницы, пожелать ему доброго пути.

Большое значение для закрепления хорошего мнения о гостинице имеет хранящаяся у дежурного администратора или исполнительного директора гостиницы Книга отзывов почетных гостей (Золотая книга) об уровне организации сервиса в гостинице. В этой книге собираются обычно автографы знаменитостей, проживавших в данной гостинице, что само по себе является не только признанием качества услуг и высокого профессионализма обслуживающего персонала, но и хорошей рекламой.

Правилами вежливости для персонала гостиницы предусмотрено надлежащее отношение к личным вещам проживающих. Невежливо переставлять или перекладывать личные вещи отсутствующего гостя, открывать чемоданы и сумки, рассматривать и, тем более, примерять одежду или обувь. Продукты питания, вино, фрукты, сигареты должны быть неприкосновенными. Остатки пищи можно выносить из номера только по просьбе гостя или после выезда его из гостиницы.

Вежливость не позволяет замечать неправильность в языке и произношении, осуждать и высмеивать не свойственные нам обычаи и традиции гостей, незнание ими принятых в нашей стране правил поведения.

Персонал не представляется проживающим ни по фамилии, ни по должности, за исключением случаев, когда этого требуют определенные служебные обязанности.

Проявлением вежливости является умение извиниться по телефону. Персонал гостиницы должен четко усвоить правила пользования телефоном, уметь представляться, говорить деловито, кратко, конкретно и внятно, не забывать, что телефон на рабочем месте предназначен для служебных целей.

По подсчетам экономистов, затраты времени на непроизводительные телефонные разговоры очень велики, а доля информации, не относящейся к теме телефонного разговора, достигает 30 % его продолжительности.

Служебный телефон не предназначен для частных разговоров.

К сожалению, это происходит, находятся отдельные работники, которые ведут частные разговоры даже тогда, когда у их стола стоит очередь. Такого работника можно и даже нужно призвать к порядку.

Работнику сферы гостиничного сервиса должна быть свойственна и такая важная черта, как корректность. Как одна из форм взаимоотношений между людьми, корректность предполагает умение при любых ситуациях держать себя в соответствии с общепринятыми правилами приличия. Таким образом, корректность – это более официальное, подчеркнутое проявление вежливости.

Корректность особо необходима, если в силу каких-либо причин возникли или сложились неблагоприятные взаимоотношения между людьми. В гостинице возможны случаи, когда проживающие в ней граждане могут подчеркивать свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу, к горничной, официанту как к зависимой категории людей. Остаться корректным – значит, сохранить свое достоинство, подчеркнуть свое моральное превосходство.

Гостиничный работник должен воспитывать в себе сдержанность, т. е. умение управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей. Недопустимы проявления усталости, инертности, невнимательности, а также излишней возбужденности и резкости не только в самих выражениях, но и в тоне речи, в движениях, эмоциях, мимике, иронии.

Все это может оскорбить и унижить другого человека, а также и достоинство самого работника гостиницы.

Причин для срывов, возникающих в организме при сильном напряжении в результате интенсивной нагрузки, достаточно много. Прежде всего – это неравномерность самого процесса труда в гостинице в силу постоянно изменяющегося графика заезда гостей, срочности подготовки мест и исполнения всевозможных поручений, а также неправильное поведение отдельных гостей, вечерняя и ночная работа, возможные расстройства, огорчения и переживания личного характера. Поэтому гостиничному работнику очень важно обладать достаточной силой воли, чтобы не проявлять этих отрицательных настроений по отношению к гостю.

Как добиться уравновешенного состояния духа? Чтобы любой служащий гостиницы не совершал поведенческих ошибок, полезно знать, к какому типу характера может принадлежать клиент. Быстро и точно определив его психологический тип, сотрудник станет реагировать на него соответствующим образом, при необходимости изменит направление беседы и добьется результата в культуре обслуживания.

1. Позитивный человек – самый приятный тип собеседника. Добродушный и трудолюбивый.

2. Вздорный человек – нетерпелив, несдержан и возбужден. Постоянно подчеркивает свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу.

В основном клиенты гостиницы бывают спокойны и доброжелательны, но иногда прибывают раздраженные, разгневанные потребители. Задача обслуживающего персонала – оставаться корректными и сохранять чувство достоинства. Интонация ответов должна быть извиняющейся. Желательно использовать в беседе следующие фразы: «Да, конечно, вы правы!», «Да, извините, ресторан закрыт», «Совершенно верно!», «Конечно».

Зачастую клиенты, переживая всевозможные неприятности, жалуются, как бы стремясь встретить сочувствие. Поэтому необходимо терпеливо

слушать и соглашаться, что в жизни порой бывает тяжело. Очень полезно в диалоге с таким человеком отрабатывать метод «да—но».

Выражение собственной уравновешенности, приветливость, улыбка и доброжелательность непременно скажутся и на поведении гостя. Скорее всего, спустя определенный промежуток времени, человек, допустивший несдержанность, будет искать повод и возможность в той или иной форме загладить свою вину. Если же работник гостиницы на резкость ответит тем же, результат всегда будет не в его пользу, ибо по правилам гостеприимства – почти всегда прав гость.

Для престижа гостиницы очень важна такая форма этикета, как пунктуальность. Пунктуальный – очень точный, аккуратный в исполнении услуг служащий. Все встречи, проводы, заказы транспорта, доставка завтрака, обеда в номер, побудка должны делаться вовремя. Чем больше клиентура, тем более точными должны быть служащие гостиницы. Пунктуальный и тактичный служащий заблаговременно уберет номер, приведет себя в порядок. Нет более бестактного отношения к клиентам, чем опоздавшая услуга (побудка не в установленный час).

Приходить вовремя на работу – признак добросовестности и пунктуальности. Эти качества вызывают доверие к служащему у коллег и администрации.

Принцип пунктуальности распространяется и на требование все делать своевременно: сдавать отчеты, оформлять документацию, выполнять различные поручения. Невыполненная в срок работа влечет за собой оправдания, просьбы об отсрочке, но в конечном итоге она все равно должна быть сделана. Причины, которые привели к невыполнению задания (услуг), редко принимаются во внимание руководителем (клиентом) гостиницы или ресторана. Как правило, это лишь формирует мнение о работнике как о необязательном человеке, на которого нельзя положиться. Так не лучше ли заранее подумать, как выполнить задание в срок и тем самым избежать неприятностей?

На Западе служащие фирм придерживаются «закона Мерфи», суть которого в том, что все дела, как правило, занимают больше времени, чем предполагается, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают. Поэтому, если это возможно, неплохо прибавить к реальным срокам еще 25 % времени для гарантии выполнения задания. Таким образом, выделенное служащему время на преодоление трудностей в выполнении поручений поможет ему реально планировать и прогнозировать свою работу.

§ 4.2. Профессиональный риск при работе в социальной сфере

Группы профессионально-обусловленных личностных качеств и свойств, необходимых специалисту социальной сферы деятельности и выступающих одновременно основанием для его профессионально-личностного развития и саморазвития представлены в следующем порядке:

- интеллектуальные (профессиональная компетентность, эрудиция, пластичность, аналитичность, гибкость, сообразительность, рассудительность, критичность ума, хорошая обучаемость);
- моральные (гуманность, гражданственность, доброжелательность, тактичность, терпимость, принципиальность, уважение к людям, честность, находчивость, оптимистичность);
- коммуникативные (общительность, адаптивность, контактность, эмпатичность, умение слушать, умение убеждать, чувство юмора);
- волевые (стрессоустойчивость, настойчивость, выдержка, решительность, организованность, уравновешенность, смелость, требовательность, дисциплинированность);
- организаторские (активность, инициативность, ответственность, уверенность в себе, целеустремленность, объективность, работоспособность, самостоятельность, предприимчивость).

Выделенные группы качеств требуют отдельного рассмотрения, более подробно мы остановимся на примере стрессоустойчивости как определяющего качества и состояния социального работника.

Известно, что труд как таковой благоприятно воздействует на человеческую личность. Однако каждой профессии присущи свои условия труда. Труд подразделяется на труд в обычных бытовых условиях; труд на открытом воздухе; труд в тяжелых или необычных условиях; труд в условиях повышенного риска. Профессия «социальный работник», как и ряд других профессий социальной сферы и сферы обслуживания, тоже сопряжена со специфическим риском, потому что в своей деятельности он имеет дело с неблагополучными, переживающими стресс, страдающими людьми, за здоровье и жизнь которых он берет на себя моральную ответственность.

Неблагоприятные условия труда влекут за собой различные нарушения, деформации и профессиональные болезни. Практика показывает, что процесс трудовой деятельности в ситуациях особого риска может приводить к снижению как трудоспособности человека, так и эффективности труда, а также к негативным изменениям психики и утрате ценностных ориентаций в труде. По мнению исследователей, нарушения могут затрагивать разные грани трудового процесса – профессиональную деятельность, личность профессионала, профессиональное общение. Эти нарушения обычно заключаются в том, что человек не может использовать имеющиеся у него личностные возможности и средства в связи с состоянием психической усталости или утрачивает свои трудовые умения и навыки, в результате чего происходят нарушения и деформации профессиональной деятельности (например, прерывание трудового стажа и др.), снижается результативность труда в целом. Отклонения в профессиональном развитии, как правило, приводят как к депрофессионализации, так и к десоциализации личности.

В связи с этим необходимо уделять особое внимание созданию системы профилактики и обеспечению психогигиены специалиста социальной сферы деятельности.

Независимо от разновидности выполняемой работы труд специалиста социальной сферы деятельности относится к группе профессий с повышенной моральной ответственностью за здоровье и жизнь отдельных людей, групп населения и общества в целом.

Работа специалиста социальной сферы деятельности предъявляет жесткие требования к психофизиологическим особенностям специалиста-профессионала и требует научно обоснованных методов отбора, адаптации и профилактики профессиональных рисков. Однако именно эти аспекты остаются наименее разработанной проблемой профессиографии специалиста социальной сферы деятельности.

Одним из базовых оснований содержания социальной работы является концепция приемлемого риска.

По определению С. И. Ожегова, риск – это возможная опасность; рисковать – значит подвергаться риску, ставить себя перед возможной неприятностью; рискованный – содержащий в себе риск, опасный. Наиболее общими источниками риска являются:

- искусственная среда обитания (экологические аспекты);
- внутренняя среда (гигиенические и соматические заболевания);
- естественная среда (несчастные случаи при землетрясениях, наводнениях, ураганах);
- профессиональная среда (профессиональные заболевания, несчастные случаи на производстве);
- непрофессиональная среда (любительская деятельность в местах повышенного риска – горы, пещеры и т. д.; активный спорт);
- социальная среда (суициды и т. п.).

Категория риска обычно рассматривается учеными параллельно с такими категориями, как «неопределенность», «неожиданность», «случайность», «вероятность». Риск, с психосоциальных позиций, означает добровольно-зависимое попадание людей в условия, которые могут быть опасны для их жизни.

Основными факторами негативного влияния трудового процесса на личность работника социальной сферы являются когнитивные, поведенческие, аффективно-мотивационные и другие стереотипы. Полноценная профессиональная деятельность выражается в том, что работник социальной сферы как субъект труда призван самостоятельно и творчески подходить к определению и решению профессиональных задач; достигать результатов, соответствующих стандартам; уметь анализировать и регулировать технологические процессы и т. д. Отклонения и нарушения в профессиональном развитии могут иметь сложную динамику проявления в процессе труда:

- отставание в профессиональном развитии по сравнению с возрастными социальными нормами (запоздалое профессиональное самоопределение, несоответствующий выбор профессии);
- несформированность профессиональной деятельности, необходимых нравственных представлений, недостаточный профессионализм и квалификация и др.;
- упрощенность профессиональной деятельности, мотивационная недостаточность, слабая удовлетворенность трудом;
- ценностная дезориентация и потеря нравственных ориентиров в труде;
- рассогласованность отдельных звеньев профессионального развития;
- ослабление профессиональных данных (уменьшение профессиональных способностей, снижение работоспособности и т. д.);
- утрата трудовых и профессиональных умений и навыков, профессионализма и квалификации, временная потеря трудоспособности, резкое снижение эффективности труда и удовлетворенности трудом;
- отклонение от социальных и индивидуальных норм профессионального развития, проявления деформации личности (эмоциональное истощение, стремление манипулировать людьми), деформация профессионального сознания и др.;

– прекращение профессионального развития из-за профессионального заболевания, длительной или постоянной нетрудоспособности.

Эти и другие отклонения в профессиональном развитии приводят к депрофессионализации.

Важную роль в формировании личности специалиста социальной сферы деятельности, в становлении его как профессионала играет стрессоустойчивость. Это – способность сохранять высокие показатели психического функционирования и деятельности при возрастающих стрессовых нагрузках. Важной стороной стрессоустойчивости является способность не только сохранять, но и повышать показатели эффективности, продуктивности деятельности при стрессовом усложнении условий. С методической точки зрения влияние стрессоустойчивости на эффективность деятельности характеризует единство личности и деятельности специалиста социальной работы.

Хорошо известна фраза: «Полная свобода от стресса означает стресс». Стресс оказывается необходимым условием жизни, необходимым состоянием функционирующего механизма. По Селье, «чтобы передать смысл нашей жизни, мы должны поставить перед собой сложную и долговременную задачу. Нам следует стремиться к цели, достижение которой требует напряженной работы. Отсутствие же такой цели – один из самых сильных стрессов, вызывающих язву желудка, инфаркт, гипертонию или просто обрекающих человека на безрадостное прозябание».

Деятельность специалиста социальной сферы, во-первых, характеризуется предельно высокой эмоциональностью со стрессогенностью, содержит огромное количество причин для возникновения негативных эмоций и трудных состояний. Во-вторых, именно она предъявляет и наиболее высокие требования к эффективности и жесткости эмоционально-волевой регуляции состояний, что связано с ее ответственностью. Безусловно, редкая деятельность не содержит столь обширного спектра причин и факторов,

порождающих эмоциональные состояния, как деятельность специалиста социальной сферы.

Понятие стресса прочно вошло не только в научную терминологию, но и в повседневную жизнь. Стресс – неотъемлемая часть жизни человека: представление о нем и собственные стрессовые переживания – важный компонент личного опыта любого человека. Стрессом (от англ. stress – давление, напряжение) обозначается широкий круг состояний повышенной напряженности, возникающих в ответ на разнообразные экстремальные воздействия – стрессоры. В деятельности специалиста социальной сферы число стрессоров очень велико, по своему содержанию они специфичны. К основным стрессорам деятельности специалиста социальной сферы деятельности можно отнести следующие факторы, которые влияют как положительно, так и отрицательно на личность специалиста социальной сферы деятельности, его самочувствие, настроение, эффективность деятельности.

Факторы информационной нагрузки. Одной из наиболее характерных особенностей деятельности специалиста социальной сферы является то, что ему приходится иметь дело с огромным количеством информации. По содержанию эта информация, как правило, очень разнородна, изменчива, противоречива, обладает разной степенью достоверности. Вся она, однако, должна быть адекватно воспринята, осмыслена и реализована в деятельности. Объем информации, требования к ее переработке входят в противоречие с психическими возможностями субъекта.

В связи с этим большой объем информации выступает как своеобразный фактор, приводящий к повышенной напряженности, стрессу (информационный стресс).

Факторы информационной неопределенности. Информационная нагрузка – ее избыточность постоянно сочетается в деятельности специалиста социальной сферы с хронической неопределенностью. С одной стороны, информации чрезмерно много, но с другой – нужной и наиболее важной для данной конкретной ситуации информации часто не хватает. В результате

социальный работник становится в положение, когда он либо вынужден добирать, искать недостающую информацию (что само по себе порождает напряженность), либо действовать в условиях неопределенности, то есть риска. Последнее является сильным стрессовым фактором.

Фактор ответственности – решающий и основной для деятельности, сила проявления всех иных факторов зависит от него. Для деятельности специалиста социальной сферы мера ответственности наиболее высока, а ее содержание также специфично. Это не только «ответственность за результат» и не только «ответственность за себя», но и «ответственность за других». Поэтому общий феномен ответственности не только максимально выражен в деятельности социального работника, но и становится многомерным, включает в себя ряд довольно различных компонентов. «В соответствии с принципом „личной ответственности“ социальный работник в конечном итоге аккумулирует в своей деятельности всю меру ответственности за результаты функционирования организации». Для тех, кто принимает решения, ответственность означает сознание собственной силы. Чтобы получить удовлетворение от работы, придется принимать решения и нести за них ответственность. Это – необходимое условие, ибо поведение человека на работе изначально ориентировано на успех, и это нормальная тенденция и правильный путь для самореализации, достижения самоуважения и уважения со стороны окружающих.

В этом заключается феномен, который принято называть «стрессом администратора», хотя, безусловно, это относится не только к администраторам.

Фактор дефицита времени. Хроническая нехватка времени – один из наиболее типичных признаков деятельности специалиста по социальной работе в сфере управления. Он обусловлен как обилием задач и функций, так и жесткими временными рамками, в которые обычно поставлен руководитель – ведущий специалист социальной сферы деятельности. В психологических исследованиях установлено, что дефицит времени может выступать даже более

сильным фактором напряженности деятельности, чем сложность решаемых в ее ходе задач. Факторы межличностных конфликтов. Постоянным спутником деятельности специалиста социальной сферы выступают возникающие в ее ходе межличностные конфликты различных типов и меры выраженности. Особую озабоченность в настоящее время вызывают такие взаимосвязанные аспекты, как незащищенность от насилия «угрожающего поведения», физического нападения со стороны клиентов, посторонних людей или кого-то из сотрудников. Специалисты социальной сферы деятельности могут напрямую испытывать страх, что это может произойти. Порожденные этим негативные межличностные отношения являются одним из наиболее сильных источников появления стрессовых состояний.

Факторы внутриличностных (ролевых) конфликтов. Показано, что одним из источников стресса является необходимость выполнения одним и тем же человеком двух или более функциональных ролей одновременно. Несовпадение требований, предъявляемых различными ролями, ведет к развитию состояния, которое обозначается понятием ролевого конфликта. Конфликт ролей возникает при нарушении принципа единоначалия: два руководителя в служебной иерархии могут дать работнику два взаимоисключающих задания.

Фактор «неопределенности ролей» возникает тогда, когда работник не уверен в том, что от него ожидают. В отличие от конфликта ролей, здесь требования не будут противоречивы, но они уклончивы и неопределенны.

Фактор «неинтересная работа». «Работники, которым работа интересна, менее беспокоятся и менее подвержены физическим недомоганиям, чем те, кому работа неинтересна». Стресс также может возникнуть из-за плохих условий работы – температуры помещения, плохого освещения, чрезмерного шума.

Специалист социальной сферы деятельности, как правило, работает в условиях избытка информации, ненормированного рабочего дня, испытывает давление со стороны коллег и клиентов. Часто неясность последствий

принятия решений вынуждает его идти на риск. Он находится в стрессовом состоянии почти постоянно. Вместе с тем специалист социальной сферы деятельности обязан «уметь сдерживать эмоции», «не поддаваться настроению», контролировать себя. Причем это необходимо не только для уменьшения негативного влияния эмоций и состояний на его собственную деятельность. Дело еще в том, что специалист социальной сферы деятельности «постоянно на виду», а любые его нежелательные эмоциональные проявления и состояния (неуверенность, подавленность, нервозность, а то и паника) воспринимаются коллегами и сказываются на их деятельности.

В стрессовом состоянии специалисты социальной сферы деятельности социальной сферы зачастую:

- имеют неадекватную самооценку;
- непродуктивно решают проблемы клиентов;
- менее эффективно работают;
- чаще находятся в плохом настроении;
- не стремятся к своему профессиональному саморазвитию;
- испытывают неудовлетворенность работой.

При длительном стрессе показатели работы ухудшаются. Однако при краткосрочном стрессе работники выполняют работу лучше, увеличивается интенсивность труда. Работа – один из самых важных видов активности в человеческой жизни. Несмотря на все стрессы, связанные с работой, она дает громадные преимущества. «Наличие или отсутствие работы как профессионального вида деятельности сказывается на важнейших личностных проявлениях, таких как самооценка, психологическое и психическое здоровье».

Стрессовые ситуации, возникающие в деятельности социального работника, не исключают возможности вербального или физического насилия, а также угроз. Существование таких ситуаций служит сигналом к тому, что к таким вещам следует относиться серьезно.

Определены некоторые методы защиты, которые может использовать социальный работник при работе с клиентом: непродуктивный метод

(отправить клиента к другому работнику социальной сферы); избавление (отказ клиенту в помощи); направление к другим специалистам; холодность, учтивость при общении; попытка переубедить клиента логически; эмоциональная разгрузка.

Принятие срочных мер по борьбе со стрессом среди сотрудников социальных служб необходимо, чтобы сохранить их приверженность клиентам и достичь целей социальной поддержки, поставленных обществом.

Динамика развития стрессовых состояний, а также влияние на деятельность социального работника обладают достаточно отчетливой спецификой. Эта специфика обусловлена следующими основными причинами:

- высокой сложностью деятельности, субъективной трудностью решения связанных с ней задач и выполнения функций;
- насыщенностью деятельности эмоциональными факторами, которые сами по себе являются мощными причинами развития стрессовых состояний, а также нервно-психического напряжения и переутомления;
- «хронически высокой» ответственностью: «ничто так не изматывает, как постоянная ответственность»;
- разнотипностью задач и функционально-ролевого «репертуара» работника социальной службы, что приводит к аккумуляции утомления, вызванного напряжением при постоянном переключении с одних действий на другие;
- порою ненормированным рабочим временем, что проявляется в более продолжительном рабочем дне, в непредсказуемости хода работ; в частом отсутствии регламентированных пауз, перерывов; в том, что «с окончанием рабочего дня работа на самом деле не кончается», а иногда только по настоящему начинается.

Все эти факторы, усугубляя друг друга, являются мощным источником развития стрессовых состояний в деятельности специалиста социальной сферы деятельности, что, безусловно, отражается на его морально-психологическом, физическом самочувствии, здоровье, настроении.

Характерно, что представители профессии типа «человек – человек», постоянно работающие с людьми, в том числе и социальные работники, подвержены опасности профессиональной деформации больше, чем представители профессий типов «человек – техника», «человек – природа». Это вызвано тем, что общение с другими людьми обязательно включает и их воздействие на социального работника. Испытывающий эмпатию и сопереживающий клиенту работник социальной сферы как бы принимает в себя особенности личности своего партнера по деловому общению и его проблемы, что является небезопасным для его психического здоровья.

Знания о возможных профессиональных деформациях личности могут помочь работнику социальной сферы их предупредить, приняв необходимые меры.

Специалисты выделяют три класса условий труда по степени их влияния на здоровье человека:

- оптимальные условия и характер труда, исключаящие неблагоприятное воздействие опасных и вредных факторов и создающие предпосылки для сохранения высокого уровня работоспособности;

- допустимые условия и характер труда, при которых уровень опасных и вредных факторов не превышает устойчивых гигиенических нормативов, а возможные функциональные изменения, вызванные трудовым процессом, восстанавливаются во время отдыха и не оказывают неблагоприятного воздействия на состояние здоровья;

- вредные и опасные условия, при которых вследствие нарушения санитарных норм и правил возможно воздействие опасных и вредных факторов в значениях, превышающих гигиенические нормы, и психофизиологических факторов трудовой деятельности, вызывающих функциональные изменения организма, которые могут привести к стойкому снижению работоспособности или нарушению здоровья человека.

Сегодня должен ставиться вопрос о социальной, материальной, правовой, психологической защите и поддержке работника социальной сферы как субъекта сложной профессиональной деятельности.

§ 4.3. Регламент трудовой деятельности

Основные положения КЗОТ РФ

В соответствии с КЗОТ РФ трудовая деятельность специалиста регламентируется в основном правами и обязанностями работника, трудовым распорядком организации, где работник осуществляет трудовую деятельность и общими положениями о дисциплине труда (ст. ст. 21, 189, 192).

Статья 21.

Основные права и обязанности работника

Работник имеет право на:

- заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, иными федеральными законами;
- предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;
- рабочее место, соответствующее условиям, предусмотренным государственными стандартами организации и безопасности труда и коллективным договором;
- своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;
- отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, сокращенного рабочего времени для отдельных профессий и категорий работников, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;

- полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;
- профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;
- объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;
- участие в управлении организацией в предусмотренных настоящим Кодексом, иными федеральными законами и коллективным договором формах;
- ведение коллективных переговоров и заключение коллективных договоров и соглашений через своих представителей, а также на информацию о выполнении коллективного договора, соглашений;
- защиту своих трудовых прав, свобод и законных интересов всеми не запрещенными законом способами;
- разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, включая право на забастовку, в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;
- возмещение вреда, причиненного работнику в связи с исполнением им трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;
- обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Работник обязан:

- добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка организации;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- выполнять установленные нормы труда;

- соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;
- бережно относиться к имуществу работодателя и других работников;
- незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя.

Статья 189.

Дисциплина труда и трудовой распорядок организации

Дисциплина труда – обязательное для всех работников подчинение правилам поведения, определенным в соответствии с настоящим Кодексом, иными законами, коллективным договором, соглашениями, трудовым договором, локальными нормативными актами организации.

Работодатель обязан в соответствии с настоящим Кодексом, законами, иными нормативными правовыми актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, трудовым договором создавать условия, необходимые для соблюдения работниками дисциплины труда.

Трудовой распорядок организации определяется правилами внутреннего трудового распорядка.

Правила внутреннего трудового распорядка организации – локальный нормативный акт организации, регламентирующий в соответствии с настоящим Кодексом и иными федеральными законами порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений в организации.

Для отдельных категорий работников действуют уставы и положения о дисциплине, утверждаемые Правительством Российской Федерации в соответствии с федеральными законами.

Статья 192.

Дисциплинарные взыскания

За совершение дисциплинарного проступка, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей, работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания:

- 1) замечание;
- 2) выговор;
- 3) увольнение по соответствующим основаниям.

Федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине для отдельных категорий работников могут быть предусмотрены также и другие дисциплинарные взыскания.

Не допускается применение дисциплинарных взысканий, не предусмотренных федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине.

Глава 5

Способности и профессиональная пригодность. Интересы и склонности специалиста

§ 5.1. Содержание труда, необходимые личностные и психические качества основных профессий СКСТ

Эколог

Содержание труда. Активное участие в охране окружающей среды. Большую часть работы занимают исследования и обобщение накопленного материала. Исследования проводятся в виде наблюдений за жизнью животных и растений, а также количественного учета или измерений с помощью специальных приборов (пробы почв, воздуха и т. д.). Проведение экологической экспертизы и изучение влияния различных факторов на

окружающую среду. Определение уровня соответствия состояния технических объектов экологическим нормативам. Участие в разработке природоохранных мероприятий и реализации этих проектов. Проведение профилактической и агитационной работы в этом направлении через средства массовой информации.

Условия труда. Сезонные полевые работы с последующей обработкой полученных данных в кабинетных условиях.

Области применения

Промышленные предприятия, проектные бюро, исследовательские лаборатории, заповедники, Гринпис и другие природоохранные организации.

Доминирующая профессиональная направленность – природа.

Ведущие интересы – биология, химия, общественная деятельность.

Сопутствующие интересы – география, медицина, журналистика.

Типы профессий – исследовательский, реалистический, предприимчивый, артистический.

Необходимые качества: наличие аналитико-синтетических способностей, терпение и настойчивость, любовь к природе.

Родственные специальности: санитарный врач, специалист по радиационной защите, метеоролог.

Официант

Содержание труда. Официант (от латинского *officians* – служащий) – работник ресторана, кафе, бара, столовой, закусочной, предприятия питания в туристических комплексах, гостиницах и на транспорте, подающий кушанья посетителям.

В обязанности официанта входит сервировка стола, встреча посетителей, знакомство их с меню, в случае необходимости – советы в выборе блюд, получение заказа, передача заказа; в горячий и холодный цеха кухни, пробивание чеков на кассовом аппарате, доставка заказа посетителю, расчет с ним, сбор использованной посуды.

Условия труда. Работа протекает в помещении, в специально оборудованных салонах-пищевых блоках транспортных средств или на улице в период работы летних кафе. Работа связана со значительными физическими нагрузками. Общение в труде интенсивное, с большим количеством людей – посетителей, работников предприятия общественного питания.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми. Профессиональный тип личности – социальный, артистический и предпринимательский.

Доминирующий интерес – к работе в сфере обслуживания, торговли, общественного питания, склонность к живой, разнообразной работе.

Сопутствующий интерес – к кулинарии, традициям национальной кухни, этике и эстетике, психологии и иностранным языкам.

Необходимые качества. Официант должен знать правила обслуживания посетителей и сервировки стола, ассортимент и кулинарную характеристику блюд и напитков, цены на них, правила работы на контрольно-кассовых аппаратах. В случае работы с иностранными посетителями необходимо знание иностранных языков в пределах профессионального разговорного минимума.

Для успешного выполнения работы официант должен быть общительным, безукоризненно вежливым, легко вступать в контакт и понимать особенности поведения людей. Необходимо устойчивое внимание, развитая оперативная и долговременная память, высокие способности к счету, хорошее развитие органов чувств (зрения, обоняния, тактильной чувствительности). Требуется физическая выносливость, быстрое действие, ручная умелость с одновременным артистизмом.

Медицинские ограничения. Работа официанта противопоказана людям с заболеваниями ног, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, а также лицам со снижением слуха и зрения, с хроническими инфекционными заболеваниями.

Родственные профессии: бармен, буфетчик, продавец продовольственных товаров, продавец-коммерсант, продавец-кассир, метрдотель, повар.

Перспективы профессионального роста – повышение квалификации, административный рост (занятие должности метрдотеля), продолжение образования в средних специальных и высших учебных заведениях и получение профессии «менеджер предприятия торговли и общественного питания».

Социальный работник

Содержание труда. Специалист по социальной работе организует материально-бытовую помощь и оказывает морально-правовую поддержку гражданам, нуждающимся в социальных услугах, – инвалидам, одиноким престарелым людям, одиноким матерям, многодетным семьям, детям-сиротам, беженцам, а также пострадавшим в результате природных, экологических, техногенных и т. п. катастроф.

Социальный работник выявляет круг нуждающихся лиц, определяет характер и объем необходимой помощи, координирует усилия различных государственных и общественных структур, разрабатывает программу реабилитационных мероприятий, добивается принятия отвечающих закону решений в официальных инстанциях, консультирует по вопросам социальной защиты. Стремится максимально приблизить образ жизни своих подопечных к обычным для здоровых и благополучных людей условиям и нормам. С этой целью уделяет особое внимание выяснению возможностей участия человека в посильном труде.

Условия труда. Труд социальных работников может быть специализирован по возрастным, медицинским, социальным критериям (социальная работа с семьей и детьми, в сфере занятости, в учреждениях и на предприятиях социального обслуживания, социально-правовая поддержка населения, организация пенсионного обеспечения и т. д.).

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми и документами.

Профессиональный тип личности – социальный, исследовательский, конвенциональный.

Доминирующие интересы – к общественной работе, педагогике, психологии, праву, экономике.

Сопутствующие интересы – медицина, биология, история, литература.

Необходимые качества. Социальному работнику необходима компетентность в социально-правовых и психолого-педагогических вопросах, осведомленность в области экономики, социологии, занятости населения, этики, нравственно-гуманитарных знаний.

Профессионально-важными являются сочувствие, сопереживание, добросовестность, ответственность, выдержка, самообладание. Наличие аналитических способностей – умение оценить ситуацию и сформировать план действий. Необходимы выраженные организаторские способности, практическая направленность, умение работать с документацией.

Недопустимы черствость, несдержанность, несоблюдение моральных норм.

Медицинские ограничения. Работа не рекомендуется людям, страдающими сердечно-сосудистыми, нервно-психическими заболеваниями и другими недугами, снижающими общую работоспособность и уравновешенность в общении, поступках и т. д.

Родственные профессии: юрист, специалист по государственному и муниципальному управлению, социальный педагог, психолог, социолог, специалист в области реабилитации.

Перспективы профессионального роста – административное продвижение в структуре социальных служб. Специалисты по социальной работе могут трудиться в органах социальной защиты граждан, муниципальных образованиях, государственных структурах, общественных организациях и фондах и т. д.

Профессия социального работника востребована на рынке труда многих регионов России.

Пути получения профессии – обучение в колледжах, техникумах, высших учебных заведениях по специальности «Социальная работа». Желающие могут получить среднее специальное образование – в колледжах и техникумах (направление – право и организация социального обеспечения); высшее образование (направление – социальная работа, менеджмент в социальной сфере, социально-экономические знания, психолого-социальная работа).

Секретарь-референт

Содержание труда. Секретарь-референт – работник, ведающий документацией и текущими делами отдельного лица или учреждения, консультант по определенным вопросам. Выполняет технические функции и организационную работу по поручению руководителя. Применяя рациональные методы работы с посетителями и документами, способствует успешному и оперативному решению основных задач организации. Секретарь-референт устанавливает связи руководителя с сотрудниками, передает задания исполнителям, следит за их выполнением. Участвует в подготовке и обслуживании различных совещаний, заседаний, конференций. Организует и регулирует прием посетителей. Хорошо разбираясь в структуре учреждения и функциях ответственных сотрудников, «фильтрует» обращения к руководителю, адресуя к должностным лицам, компетентным в данном вопросе. Ведет телефонные переговоры.

Работает с документацией – анализирует письма и документы, систематизирует их по степени важности. Готовит информационные сообщения и рефераты по порученным вопросам. Составляет проекты приказов, ответы на письма и запросы. Стенографирует заседания, ведет протоколы, картотеку адресов организаций и лиц, с которыми ведутся переписка или переговоры.

Активно использует в своей работе технические средства – компьютер, оргтехнику, средства связи, аудиозаписи и т. д.

Условия труда. В различных учреждениях работа секретаря-референта может иметь свою специфику. Работа может быть ненормированной, предполагать командировки. Могут быть востребованы специальные знания в какой-либо области (например, знание технологических процессов, технические знания и т. д.).

Работа секретаря-референта протекает в очень насыщенной информационно-коммуникативной среде. В течение дня ему приходится вступать в контакты с большим количеством людей, отслеживая и регулируя при этом различные информационные потоки. Секретарь-референт должен быть гибким, хорошо приспосабливающимся к изменяющимся условиям.

Области применения. Секретари-референты работают во всех более или менее крупных организациях и учреждениях, ведущих прием посетителей и имеющих документооборот.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми и документами.

Профессиональный тип личности – социальный, исследовательский, конвенциональный.

Доминирующие интересы – к русскому языку и литературе (безукоризненное знание орфографии, пунктуации, стилистики); к психологии общения, этике; к делопроизводству, стенографии, машинописи; к работе с техническими средствами.

Сопутствующие интересы – к эстетике, праву, экономике, иностранным языкам, специальным знаниям.

Необходимые качества: умение ладить с людьми, общительность, доброжелательность, эмоциональная устойчивость, самообладание; качества деловые: ответственность, организованность, хорошая оперативная память, способность концентрировать и распределять внимание, хорошая зрительно-моторная координация. Секретарь-референт должен обладать высокой общей

культурой и владеть правильной речью. Желательно (в отдельных случаях необходимо) знание иностранного языка.

Недопустимы: вспыльчивость, грубость, раздражительность, склонность к частой смене настроения.

Медицинские ограничения. Деятельность противопоказана людям, страдающим сердечно-сосудистыми заболеваниями, заболеваниями внутренних органов (печени, щитовидной железы и т. д.), психическими недугами, расстройствами нервной системы, проявляющимися в раздражительности; а также людям, имеющим дефекты речи и явные физические недостатки.

Родственные профессии: администратор, референт, секретарь, офис-менеджер, делопроизводитель, приемщик заказов, регистратор, секретарь суда, помощник руководителя.

Профессия секретаря-референта востребована на рынке труда Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Перспективы профессионального роста – повышение квалификации, продолжение образования в колледжах и техникумах по специальности «Делопроизводство и архивоведение», «Государственное и муниципальное управление», продолжение образования в высших учебных заведениях по специальностям «Документоведение и документационное обеспечение управления», «Менеджмент организации, управление персоналом», «Связи с общественностью», «Государственное и муниципальное управление». Административный рост.

Пути получения профессии – профессиональные лицеи и училища, курсы.

Менеджер

Толковый словарь русского языка Ожегова так определяет термин «менеджер»: «Менеджер (англ. – manager – управляющий) – в условиях современного производства специалист по управлению (руководитель предприятия, фирмы, организации, различного рода управляющие)».

Развитие рыночных отношений и свертывание планово-административной системы управления привели к появлению и стремительному развитию до этого незнакомой большинству населения профессии «менеджер».

Организация и управление необходимы везде, где есть совместная деятельность людей. Ранее в нашей стране управленческие кадры готовились путем выдвижения и дополнительного обучения специалистов, обладавших организаторскими способностями. За последние 10 лет менеджмент выделился в самостоятельное, быстро развивающееся, разветвленное и наполненное различными специализациями направление.

Словарь двадцатилетней давности дает такое определение менеджмента: «Менеджмент (от английского management – управление, заведование, организация) – управление производством, совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли».

В настоящее время понятие «менеджмент» намного шире. Помимо производственного, это и информационный, и финансовый, и международный менеджмент, и управление персоналом. Менеджеры работают в области торговли, сервиса, туризма, транспорта, промышленности, искусства, спорта, социальной сферы, здравоохранения и т. д.

Содержание труда менеджера в значительной мере определяется сферой его деятельности. Общими для всех специализаций являются организация и координация, оценивание и стимулирование деятельности персонала с целью повышения производительности и качества труда, экономии ресурсов, роста конкурентоспособности товаров и услуг, прибыли и благосостояния, удовлетворенности профессией (должностью) каждого работника.

Менеджер обеспечивает анализ и решение организационных, экономических, социальных вопросов в их взаимосвязи, регулирует процессы подбора, приема и перемещения персонала.

Условия труда. Рабочий день менеджера строго не нормирован, нередко возникают стрессовые ситуации, требующие принятия оперативных решений, сопряженных с риском, общение в труде очень интенсивно.

Менеджеру нужна подготовка в области экономики, права, маркетинга, рекламы, социальной психологии, психологии труда и управления. Он должен знать трудовое законодательство, организацию производства, владеть навыками общения с людьми и техникой ведения коммерческих переговоров.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми.

Профессиональный тип личности – социальный и предпринимательский.

Доминирующие интересы – к общественной работе, управлению, экономике, математике, праву, педагогике, сфере обслуживания, торговле, к областям знаний, связанных с выбранной специализацией.

Сопутствующие интересы – к истории, литературе, журналистике, социологии, психологии.

Необходимые качества: сообразительность, рассудительность, ответственность, высокая эмоционально-волевая устойчивость, развитые аналитические, коммуникативные и организаторские способности, готовность к разумному риску. Нужно быть смелым, решительным, обязательным, самокритичным, способным анализировать ситуацию и работать с людьми.

Медицинские ограничения. Работа не рекомендуется лицам, страдающим заболеваниями сердечно-сосудистой и нервной системы, имеющим дефекты речи и физические недостатки.

Родственные профессии: маркетолог, аналитик, брокер, экономист, предприниматель, администратор, организатор, специалист по связям с общественностью.

Перспективы профессионального роста – повышение квалификации, получение образования в смежных областях, административное продвижение.

В настоящее время менеджер является востребованной профессией на рынке труда, особенно в области продаж и сферы услуг.

Профессию менеджера можно получить после 9 и 11 класса в лицеях и колледжах по направлениям: менеджмент, менеджмент предприятий питания, менеджмент в туристической отрасли, менеджмент фермерского хозяйства, менеджмент в аграрно-промышленном комплексе, менеджмент в отрасли связи, менеджмент в строительной отрасли, государственное и муниципальное управление, организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. Срок обучения 2–4 года.

После 11 класса профессию менеджера можно получить в высших учебных заведениях по направлениям: менеджмент, антикризисное управление, государственное и муниципальное управление, логистика, менеджмент в социальной сфере, менеджмент исполнительских искусств, менеджмент организаций, управление занятостью, управление качеством, управление персоналом, экологический менеджмент, менеджмент физической культуры и спорта. Срок обучения 5 лет.

Специалист по социально-культурной работе

Содержание труда. Специалист по социально-культурной работе обеспечивает организацию и проведение культурно-просветительской, спортивно-оздоровительной и развлекательной работы среди детей, юношества и взрослых. Его деятельность направлена на удовлетворение духовных потребностей населения в сфере досуга.

Социально-культурная работа предполагает организацию свободного времени, отдыха и развлечений для населения; объединяет в себе кружково-студийную работу по направлениям творчества, работу секций по видам спорта, работу любительских объединений, курсов обучения и программ дополнительного образования.

Социально-культурная деятельность является многофункциональной, предполагает использование разнообразных менеджерских, маркетинговых,

рекламных и управленческих технологий в области спорта, культуры, искусства и массовых зрелищ.

Специалист по социально-культурной работе разрабатывает, готовит и проводит массовые мероприятия; организует и координирует работу коллективов, просматривает выступления; выполняет административно-хозяйственную работу, связанную с материальным обеспечением; участвует в разработке культурных проектов, программ, сценариев празднеств и массовых мероприятий.

Условия труда. Работа проходит в вечерние часы и общевыходные дни, иногда на открытом воздухе.

Области применения: центры досуга, дома творчества, дворцы культуры, учреждения образования и культуры, дома отдыха, санатории, пансионаты, детские спортивно-оздоровительные лагеря, культурные фонды, подразделения по социально-культурной работе крупных компаний и организаций, предприятия экскурсионно-туристического бизнеса, рекламные агентства.

Основное содержание деятельности специалиста по социально-культурной работе составляет работа с людьми. Она предполагает постоянное общение в форме бесед, встреч, переговоров, согласований, обсуждений. Общением наполнены все аспекты труда – приходится устанавливать контакты с различными организациями, учреждениями, фондами и коллективами. Успех дела часто зависит от психологической готовности к сотрудничеству, эмоциональной открытости, умения найти подход к людям, способности увлечь своими замыслами, расположить к себе.

Социально-культурный работник должен обладать знаниями в области организации досуга, педагогики, психологии, этики, искусства, народного творчества, исполнительских искусств, спорта, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми и художественным образом. Профессиональный тип личности – социальный, артистический, предпринимательский.

Доминирующие интересы – к общественной работе, педагогике, изобразительному, сценическому искусству, музыке, спорту.

Сопутствующие интересы – к истории, литературе, экономике, праву, социологии, науке, технике.

Необходимые качества. Должен быть общительным, уравновешенным, энергичным, настойчивым, ответственным, гибким, обладать организаторскими способностями. Необходимы хорошие внешние данные, артистизм, художественный вкус, хорошее здоровье и высокая работоспособность.

Родственные специальности: менеджмент в кино и телевидении, культурология, менеджмент шоу-бизнеса, социальная педагогика досуга, менеджмент экскурсионно-туристической деятельности, режиссура театрализованных форм досуга, социокультурный менеджмент молодежных движений.

Профессия востребована на рынке Санкт-Петербурга и области, однако спрос нестабилен, имеет сезонный характер.

Пути получения профессии – колледжи и высшие учебные заведения.

Менеджер по персоналу

Содержание труда. Менеджер по персоналу организует, координирует, оценивает и стимулирует деятельность персонала с целью повышения производительности и качества труда, удовлетворенности профессией (должностью) каждого работника.

Менеджер по персоналу выполняет работу по обеспечению организации кадрами требуемых профессий, специальностей и квалификации. Изучает личный состав организации и подразделений. Формирует резерв на выдвижение. Принимает участие в расстановке и перемещении кадров. Участвует в организации и проведении работы аттестационных,

квалификационных, конкурсных комиссий и оформлении их решений. Подбирает и разрабатывает средства оценки качеств персонала. Участвует в разработке должностных инструкций. Подбирает персонал на замещение вакантных должностей. Подает заявки на подбор в кадровые агентства и центры занятости, проводит собеседования с соискателями.

Менеджер данного профиля занимается вопросами перспективного развития персонала организации. Стремится найти и раскрыть резервы. Анализирует движение кадров, принимает участие в разработке мероприятий по устранению текучести. Выявляет необходимость переподготовки. Организует профессиональное обучение рабочих и повышение квалификации руководителей и специалистов. Контролирует оформление документов и ведение документации по учету кадров, связанную с приемом, переводом, трудовой деятельностью и увольнением работников. Ведет установленную отчетность по кадровым вопросам. Принимает меры по соблюдению трудовой дисциплины и правил трудового распорядка.

Менеджер по персоналу должен знать законодательные и нормативные документы, касающиеся вопросов работы с кадрами, вопросов подготовки и повышения квалификации работников, положения о работе квалификационных и аттестационных комиссий, порядок ведения отчетности по кадрам, правила внутреннего распорядка и т. д. Он должен хорошо разбираться в вопросах организации труда, управления, психологии, педагогики, охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты. Должен ориентироваться в основных вопросах работы организации или производства.

Условия труда – обычные. Общение в труде интенсивное.

Области применения. Менеджеры по персоналу работают в организациях различных форм собственности с многочисленным штатом сотрудников.

Доминирующие интересы – общественная работа, педагогика, психология, управление, экономика, право.

Сопутствующие – история, журналистика, знания по отраслям.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми и документами.

Профессиональный тип личности – социальный, конвенциональный, предпринимательский.

Необходимые качества. Для успешной работы менеджеру по персоналу необходимы аналитические способности, развитые коммуникативные навыки, умение работать с людьми, отзывчивость, доброжелательность, проницательность, высокий социальный интеллект, стрессоустойчивость, выдержка, способность без напряжения длительное время контактировать с большим количеством людей, развитые организаторские способности, ответственность, организованность, предприимчивость, умение работать с документацией.

Желательны приятная внешность и хорошо развитая речь.

Препятствуют успешной деятельности отсутствие эмпатии и сниженный эмоционально-волевой контроль.

Родственные профессии: специалист кадровой службы, менеджер организации, администратор, управляющий.

Перспективы профессионального роста – административное продвижение, овладение смежными специальностями.

Специалистам с высшим образованием в области экономики, управления, менеджмента, психологии, педагогики и т. д. профессию менеджера по персоналу можно получить путем дополнительной подготовки в области специальных дисциплин.

Экскурсовод

Экскурсовод, по Толковому словарю русского языка Ожегова, – это «специалист, дающий пояснения экскурсантам».

Содержание труда. Проводит экскурсии по достопримечательным местам, выставкам, экспозициям, музеям, заповедникам, архитектурным сооружениям, садово-парковым ансамблям и т. д. Сопровождает группы

экскурсантов в поездках. Разрабатывает тематику экскурсий, маршруты, содержание, готовит материалы, составляет тексты, привлекает историко-архивные сведения, научные данные, новейшие сообщения, обновляет методические разработки, готовит информацию специального характера к доступной форме изложения. Должен знать методику подготовки и проведения экскурсий, порядок их проведения и обслуживания экскурсантов.

Условия труда. Работа протекает в условиях высокой коммуникативной нагрузки. Общение в труде интенсивно, с большим количеством людей. Возможны поездки, в том числе длительные.

Области применения: экскурсоводы работают в музеях, выставочных комплексах, экскурсионных бюро, туристических агентствах, фирмах и т. д.

Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми, знаковыми системами и художественным образом.

Профессиональный тип личности – исследовательский, артистический, социальный.

Доминирующие интересы – к предмету экскурсии, литературе, истории, географии, журналистике, научным знаниям, искусствоведению, музееведению, культурологии, этнографии, регионоведению, иностранным языкам, туризму.

Сопутствующие интересы – к экономике, общественной работе.

Необходимые качества. Профессия экскурсовода предъявляет очень высокие требования к качествам человека. Необходим высокий уровень развития общих способностей: большой интеллект, значительный объем оперативной и долговременной памяти, хорошие показатели внимания (устойчивость, концентрация, распределение, переключение), выносливость, работоспособность, уравновешенность, развитые коммуникативные умения и навыки. Для успешной работы экскурсовод должен обладать хорошей дикцией и артикуляцией, культурой речи, глубокими знаниями в области предмета экскурсии, широким кругозором.

Разработка новой тематики требует хороших аналитических способностей, умения работать с архивными материалами, печатными изданиями, другими источниками информации. Профессия экскурсовода относится к творческим видам труда, требует длительной разносторонней подготовки и постоянного самосовершенствования профессионала в процессе работы. Желателен приятный тембр голоса.

Родственные профессии: гид, групповод, музейный работник, культуролог, этнограф, историк.

Профессия экскурсовода получает последнее время широкое распространение, является востребованной в рамках своего профессионального направления, однако массовой не является. Для работы экскурсоводом в области искусства необходимо закончить искусствоведческий факультет высшего учебного заведения. Работа экскурсовода на экспозициях научного, технического, технологического, медицинского, исторического и т. д. профиля требует соответствующего образования и дополнительной подготовки в области экскурсоведения.

Маркетолог

Содержание труда. Маркетолог занимается исследованием и анализом рынка сбыта товаров и услуг, а также предлагает стратегию продвижения нового товара или возможности увеличения продаж уже известной продукции. Для этого он проводит опросы потребителей и специалистов, собирает и анализирует статистическую информацию, оценивает действия конкурирующих фирм, участвует в выставках готовой продукции. Также маркетолог должен хорошо разбираться в организации производства, вопросах ценообразования, сбыта и затрат ресурсов. В его работе имеет место интенсивный уровень общения; требуется умение быстро находить общий язык с большим числом людей из различных социальных групп.

Области применения. Специалист может работать в маркетинговых отделах промышленных, торговых и финансовых предприятий или в специализированных маркетинговых компаниях.

Доминирующие интересы – экономика, сфера обслуживания и торговля, общественная деятельность.

Сопутствующие интересы – математика, иностранный язык.

Профессиональная направленность – на работу со знаковыми системами, числами, формулами.

Необходимые качества: творческое мышление, находчивость, оптимизм, интерес к сбору и анализу разнообразной информации. Препятствовать успешной работе будут такие черты характера, как безынициативность, низкий уровень общительности.

Родственные профессии: экономист, товаровед, социолог.

Карьерные перспективы связаны с руководством отдельными проектами или руководством маркетинговым отделом крупной корпорации.

Профессия маркетолога имеет средний уровень спроса на рынке труда.

§ 5.2. Коммуникативная профессиограмма специалиста СКСТ

Каждая профессиональная роль имеет набор конкретных рабочих функций: организаторскую, управленческую, коммуникативную, диагностическую, прогностическую, социально-терапевтическую, воспитательную, посредническую и др. Эффективность выполнения этих функций, соотносясь с определенными способностями человека и его личностными особенностями, в разной мере определяется целенаправленной тренировкой реализующих их действий. Так, для практического социального работника одной из основных функций является умение активно слушать клиента. Но в то же время эта функция является менее существенной для супервизора.

Вместе с тем ролевой репертуар дополняют несколько групп умений, которыми должен обладать специалист социальной сферы деятельности (функциональный подход).

Когнитивные умения. Квалифицированный работник должен уметь: анализировать и оценивать опыт как свой, так и других; изучать и выявлять проблемы и концепции; применять на практике свои знания и понимание проблем, а также исследовательские находки.

Коммуникативные умения. Работник должен быть в состоянии: создавать и поддерживать рабочую обстановку и атмосферу; выявлять и преодолевать негативные чувства, которые влияют на людей и на него самого; определять и учитывать в работе различия личностного, национального, социального и культурно-исторического характера; распознавать и преодолевать в отношениях с людьми агрессию и враждебность, минимизировать ярость с учетом риска для себя и других: содействовать предоставлению физической заботы нуждающимся; наблюдать, понимать и интерпретировать поведение и отношения между людьми: общаться вербально, невербально и письменно; организовывать и брать интервью при различных обстоятельствах; действовать в коллективе с другими работниками социальной службы; представлять себя в роли адвоката своего клиента.

Конструктивные умения. Квалифицированный работник должен уметь вырабатывать решения, выделять решения, требующие предварительного согласования с другими работниками, действовать в алгоритме выработки решения, принимать решения, предусматривающие сотрудничество с другими учреждениями, ведомствами.

Организаторские умения. Квалифицированный работник должен уметь вести четкие и лаконичные записи, проводить политику службы относительно конфиденциальности и надлежащего подхода к делу, организовывать, планировать и контролировать работу, добывать информацию с помощью доступной технологии.

Безусловно, работник специальных социальных служб должен владеть целым комплексом умений и навыков, обладать глубокими знаниями в области психологии, экономики, геронтологии, социологии, педагогики, юриспруденции. Знания и умения в сочетании с соответствующими

личностными качествами, свойствами и способностью к творчеству и самореализации могут рассматриваться как готовность к профессиональной деятельности.

Определяющей основой формирования и развития личности как профессионала являются базовые качества, свойства человека.

Основу личностной характеристики составляют профессионально обусловленные качества личности работника социальной сферы. В частности, ряд исследователей (Л. Д. Демина, Е. И. Холостова и др.) выделяют следующие группы качеств работника социальной сферы: первая – психологические характеристики, являющиеся частью способности к данному виду деятельности; вторая – психоаналитические качества, ориентированные на совершенствование социального работника как специалиста-профессионала; третья – психолого-педагогические качества, направленные на создание эффекта личного обаяния.

В первую группу качеств включаются требования, предъявляемые профессиональной деятельностью к психическим процессам: восприятию, памяти, воображению, мышлению; психическим состояниям: усталости, апатии, стрессу, тревожности, депрессии, вниманию как состоянию сознания; эмоциональным: сдержанность, индифферентность; волевым: настойчивость, последовательность, импульсивность) характеристикам. Некоторые из этих психологических оснований являются главными, без них вообще невозможна качественная профессиональная деятельность. В связи с этим представляет интерес классификация качеств, данная А. К. Марковой, которые способствуют результативности деятельности в современных условиях: следование профессиональной этике; индивидуальная (социальная и экономическая) ответственность (стремление видеть причины событий своей жизни в себе, а не во внешних обстоятельствах); помехоустойчивость и конкурентоспособность; гибкость и оперативность, внутренняя диалогичность личности, адекватная самооценка и т. д.

Ко второй группе качеств относятся психоаналитические качества, направленные на совершенствование специалиста как личности, как работника-профессионала. Это: самоконтроль, самокритичность, самооценка, стрессоустойчивость, самовнушаемость, умение переключаться и управлять эмоциями.

К третьей группе качеств относятся: коммуникабельность, эмпатичность, визуальность (внешняя привлекательность личности), красноречивость и др. Эта группа качеств связана и базируется на некоторых психологических теориях коммуникаций (самопредъявление или самопрезентация).

Большое значение для эффективного самопредъявления имеют внешний облик, одежда, окружающая обстановка, цветовая гамма, пространственная и временная среда общения. Следует выделить в самопредъявлении и такую личностную особенность специалиста социальной сферы деятельности, как уверенность в себе, а также отзывчивость на нужды другого. Такой человек, как правило, вызывает доверие у других людей, спокоен, легко адаптируется к изменению ситуации. Такое личностное качество работника социальной сферы свидетельствует, как правило, об уважении к другому человеку, дает ему надежду на улучшение ситуации, на то, что у клиента есть силы для того, чтобы с этой ситуацией справиться, дает возможность социальному работнику проявить заботу и инициативу в необходимой, не ущемляющей достоинство человека форме, не ставит последнего в зависимость от работника социальной сферы.

Исследователи выделяют следующие показатели зрелости личности профессионала:

- понимание системы нравственных ценностей, менталитета данной профессии;
- способность к накоплению и анализу собственного профессионального опыта;

- проектирование себя как профессионала, умение построить оптимальный сценарий своего профессионального развития и следовать ему;
- максимальное использование человеком своих возможностей и их компенсация;
- выработка индивидуального стиля профессиональной деятельности как сочетание профессиональных задач и способов деятельности, отвечающего возможностям человека;
- адекватность и экономичность поведенческих профессиональных действий, блокирование трудовой деятельности в случаях превышения человеком своих возможностей, при угрозе самосохранению;
- способность максимально мобилизовать свои возможности, сконцентрировать усилия;
- умение сочетать высокую мобилизованность и концентрацию усилий в труде с учетом имеющихся возможностей, предупреждать перегрузки;
- способность поддерживать удовлетворенность трудом, позитивное отношение к себе как профессионалу;
- использование каждой новой возможности для профессионального совершенствования, высокая чувствительность к новым возможностям, ответственность личности за неиспользованный шанс;
- способность к выработке индивидуального профессионального оптимума.

Общение является многогранным процессом и реализуется в разнообразных формах (межличностное общение, социальный диалог, деловое и профессиональное общение, коммуникация и пр.). Общение – это, прежде всего, взаимодействие, взаимоотношение, сторонами которого являются люди, субъекты общения (В. И. Курбатов, И. Ф. Поручник). Процесс общения включает в себя:

- формирование и развитие личности (социализацию индивида);
- развитие общества и общественных отношений;
- обмен результатами деятельности;

- создание и развитие общественных механизмов взаимодействия людей;
- социально-психологическую адаптацию людей;
- обмен эмоциями;
- обучение, передачу умений и навыков;
- обмен информацией;
- обмен деятельностью;
- формирование отношения к себе, к другим, к обществу в целом.

Общение выражается во взаимоотношениях типа:

- 1) «Я—Я» (индивидуально-личностный тип общения);
- 2) «Я—Мы» (индивидуально-коллективный тип);
- 3) «Мы—Мы» (коллективно-общественный тип).

Каждый тип общения характеризуется своими чертами, специфической лексикой, имеет свои цели и задачи. Содержательный характер общения определяется предметом общения.

Этим объясняется многообразие видов общения, каждому из которых присущи пластичность, способность модифицироваться и переходить в другой тип общения.

Одним из главных направлений деятельности работника социальной сферы является работа с клиентом, в основе которой лежит общение прежде всего в его индивидуально-личностном выражении. Социальный работник должен уметь выслушать и понять, объяснить и доказать, спросить и ответить, убедить и переубедить, создать атмосферу доверия в беседе и делового настроя в собеседовании, найти индивидуальный психологический подход к клиенту, разрешить конфликт, снять напряжение.

В основе такой деятельности лежит коммуникативная техника общения, владение которой является важным признаком профессиональной пригодности работника социальной сферы. Характеристики, составляющие профессиональный портрет социального работника с точки зрения владения им

коммуникативной техникой, называются коммуникативной профессиограммой работника социальной сферы.

Специалист социальной сферы деятельности должен:

- знать речевой этикет и уметь его использовать;
- уметь формулировать цели и задачи делового общения;
- организовывать общение и управлять им;
- анализировать предмет общения, разбирать жалобу, заявление, ставить вопросы и конкретно отвечать на них;
- владеть навыками и приемами делового общения, его тактикой и стратегией;
- уметь вести беседу, собеседование, деловой разговор, спор, полемику, дискуссию, диалог, дебаты, прения, диспут, круглый стол, деловое совещание, деловую игру, переговоры, торги;
- иметь навык доказывать и обосновывать, аргументировать и убеждать, критиковать и опровергать, достигать соглашений и решений, компромиссов и конвенций, делать оценки и предложения;
- владеть техникой речи, риторическими приемами и фигурами, уметь правильно строить речь и другие публичные выступления;
- уметь с помощью слова проводить психотерапию, снимать стресс, страх, адаптировать клиента к соответствующим условиям, корректировать его поведение и оценки.

§ 5.3. Карьера профессиональной деятельности специалиста социальной сферы

Система мотивов – движущая сила человеческого поведения. Профессиональная карьера – важный стимул совершенствования специалиста. Система доминирующих мотивов, побуждающих к действию, получила название направленности личности. Объединение мотива и способа его реализации проявляется в альтруистической, деловой или личностной

направленности. Так, мотивационным основанием при оказании поддержки, помощи (материальной, моральной и др.) человеку можно считать то, что субъект руководствуется отношением к нему как к ценности.

Мотивация выражает себя и в таком компоненте личности, как отношения. Стиль поведения работника социальной сферы, обусловленный совокупностью его личностных и профессиональных качеств, его ценностными ориентациями и интересами, оказывает решающее воздействие на систему отношений, осуществляемых работником социальной сферы; при этом следует отметить общие признаки профессиональных отношений в отличие от межличностных.

Первый стиль. Формирование отношений работника социальной сферы обусловлено профессиональными целями.

В повседневной же жизни формирование отношений может быть самоцелью: отношения ради отношений. В деятельности социального работника отношения формируются ради достижения определенных целей, задач и результатов.

Второй стиль. В профессиональных отношениях работник социальной сферы на первое место ставит не собственные интересы, а потребности, интересы и ожидания других людей в решении их проблем.

Третий стиль. Работник социальной сферы строит отношения на базе объективности и сознания своей ответственности, что позволяет ему отвлечься от собственных эмоциональных состояний для того, чтобы «войти» в потребности, заботы и трудности других.

Безусловно, работник социальной сферы не просто воспринимает и отражает различного рода отношения, а вписывает их в свои действия, превращая и модифицируя их в собственные отношения и соответствующие переживания.

Профессиональный и личностный сценарии работника социальной сферы тесно взаимосвязаны. Карьера определяется в словарях как успешное продвижение вперед в профессиональной деятельности. В широком смысле,

карьера – это профессиональное продвижение, профессиональный рост, этапы восхождения социального работника к профессионализму, переход от одних уровней, этапов, ступеней профессионализма к другим, или процесс профессионализации – от выбора профессии к овладению профессией, мастерством, творчеством и т. д. В таком понимании карьера близка к акмеограмме специалиста, то есть к траектории его движения к вершинам профессионализма. Итогом карьеры при этом является высокий профессионализм человека в достижении признанного профессионального статуса. В более узком значении карьера понимается как должностное продвижение. Первостепенное значение здесь имеет не только овладение уровнями и ступенями профессионализма, но и достижение определенного социального статуса, занятие определенной должности. Этот тип карьеры, начинаясь с выбора профессии, включает достижение в ней определенных социально признанных стандартов. При этом карьера – это сознательно выбранный и реализуемый социальным работником путь профессионального продвижения к намеченному статусу, что обеспечивает профессиональное и социальное самоутверждение в соответствии с уровнем его квалификации. Основой карьеры являются общественно признанные образцы профессиональных социальных достижений, которые становятся значимыми ценностями и целями работника, стимулируют его профессиональный рост.

Как показывает практика, на карьеру оказывают влияние прежде всего внутренние факторы – мотивы, уровень притязаний, самооценка, здоровье и т. д., которые могут усиливаться и формироваться самим человеком. Роль внутренних факторов в карьере тем более значима, чем более зрелым является человек как профессионал и как личность.

На карьеру могут влиять и внешние факторы: социально-профессиональная среда, тип профессиональной организации, случайность. Профессиональная среда может оказывать влияние на профессиональный рост и карьеру, а организация может способствовать типам карьеры. Социальному работнику необходимо учитывать неоднозначное влияние среды на свою

карьеру, вырабатывать собственные критерии своего роста и сверять собственную самооценку с мнениями и оценками своих коллег-профессионалов. Таким образом, карьера – это достигнутый специалистом в течение своей профессиональной деятельности профессиональный уровень.

Глава 6

Квалификационные характеристики специалистов по экологическому туризму

§ 6.1. Специалисты по экотуризму

Инструктор-методист по экотуризму

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;
- правовые и социальные основы туристской индустрии;
- методика организации и проведения туристских экологических походов;
- основные разделы экологии, памятники природы края и краеведение;
- о жизнедеятельности и трудах ученых и общественных деятелей, внесших большой вклад в становление и развитие экологии;
- организации, движения и общества, занимающиеся природоохранной деятельностью: Всемирный фонд дикой природы, Международный союз охраны природы и природных ресурсов (МСОП), Гринпис и другие;
- природа родного края, а именно: местные природные условия, климат и природные особенности; реки и водоемы, ландшафты, типичные растения; животные и птицы местной фауны и т. д.; местные охраняемые природные

объекты; виды рыб местных водоемов; лекарственные растения местной флоры;

- памятники культуры и искусства местного и республиканского значения;

- историю, культуру и географию региона;

- санитарно-эпидемиологическое состояние района проведения туристического похода;

- правила составления маршрутов;

- маршрут и район похода, выходы из маршрута, расположение населенных пунктов;

- теоретические основы физкультурно-оздоровительной работы;

- основы врачебного контроля за состоянием туристов;

- правила обеспечения жизнедеятельности группы во время туристического похода;

- правила оказания доврачебной медицинской помощи;

- правила ориентирования на местности;

- правила эксплуатации туристского оборудования;

- правила эксплуатации радиостанций и способы связи со спасателями, экскурсионно-туристскими станциями, добровольными спортивными и иными организациями на маршрутах;

- правила обслуживания на пешем (водном) маршруте;

- схему действий при наступлении чрезвычайных ситуаций;

- теорию межличностного общения;

- основы психологии;

- конфликтологию;

- иностранный язык (основной клиентуры);

- правила оформления документов и составление отчетов;

- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Обладает следующими умениями и навыками:

- разрабатывает технику туристских экологических походов;
- изучает список маршрутов с описанием их особенностей, оценивает пригодность маршрута для конкретной группы;
- подготавливает маршрутные документы и картографические материалы;
- разрабатывает конкретный маршрут, график туристического похода и планы других мероприятий, которые предполагается провести на маршруте, намечает конкретные пункты и сроки, изучает сложные участки маршрута и определяет способы их преодоления, представляет маршрут на утверждение вышестоящему должностному лицу;
- знакомится с районами туристского экологических похода по отчетам других групп, получает консультации в спасательных станциях (центрах), в добровольных спортивных и иных организациях, занимающихся организацией туризма на маршруте, у опытных туристов и краеведов;
- знакомится с прогнозами погоды в районе путешествия;
- принимает участие в формировании туристской группы подготовки, возраста, психологической совместимости участников, а также с целью определения оптимального состава группы, обеспечивающего маневренность, соблюдение графика движения, преодоления естественных препятствий;
- получает информацию о месте и времени прибытия туристов, организует встречу в условном месте, идентифицирует (устанавливает) количество участников в группе, проводит протокольные мероприятия;
- организует всестороннюю подготовку участников туристического похода, проверяет наличие необходимых навыков и знаний по безопасности путешествия, умение плавать, пользоваться туристским (альпинистским, горнолыжным и пр.) снаряжением и оборудованием, Необходимо наличие практических навыков и теоретических знаний по оказанию доврачебной медицинской помощи;
- проводит инструктаж по соблюдению мер предосторожности на маршруте;

- проводит групповые и индивидуальные занятия по теории и практике турпоходов;
- консультирует туристов по вопросам жизнеобеспечения на маршруте;
- проводит комплекс практических мероприятий и теоретических занятий по обеспечению техники безопасности туристов;
- организует подготовку и подбор необходимого снаряжения, оборудования и продуктов питания, выявляет возможность пополнения запасов продуктов на маршруте;
- составляет смету расходов;
- составляет примерный распорядок дня в путешествии и обеспечивает его соблюдение;
- обеспечивает выдачу туристического оборудования и настройку (подготовку) его с учетом антропологических данных туристов;
- организует кладку необходимого количества медикаментов, перевязочного материала, кровоостанавливающих средств, дезинфицирующих растворов и т. д., в сложных маршрутах определяет местонахождение медицинских пунктов;
- распределяет обязанности между участниками путешествия, назначает ведущих и замыкающих, информирует о сигналах во время движения группы;
- разрабатывает рекомендации и указания для участников туристских походов;
- сопровождает туристическую группу на маршруте;
- во время путешествия строго придерживается утвержденного маршрута;
- следит за соблюдением санитарно-гигиенических норм, за обеспечением условий, предупреждающих случаи травматизма;
- осуществляет контроль за соблюдением мер безопасности на маршруте;

- информирует туристов о возможности возникновения факторов риска на каждом конкретном маршруте;
- принимает необходимые меры безопасности группы, вплоть до изменения маршрута либо приостановления путешествия в связи с возникшими небезопасными природными явлениями и другими обстоятельствами, а также в случае необходимости оказания помощи потерпевшему;
- при заболеваниях туристов, травмах, наступлении иных медицинских случаев оказывает первую медицинскую помощь;
- связывается со спасательными станциями (центрами), медицинскими учреждениями для организации доставки травмированных или заболевших участников путешествия в медицинские учреждения; при возможности самостоятельно принимает неотложные меры по доставке травмированных или заболевших;
- координирует поведение группы при наступлении чрезвычайной ситуации, оказывает первую необходимую помощь, принимает меры по устранению паники, сообщает соответствующим инстанциям о возникновении чрезвычайных ситуаций.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Консультант по экотуризму

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие

регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма, географию стран мира;

- ассортимент, классификацию, характеристику предлагаемых турпродуктов (услуг), особенности туристских маршрутов (достопримечательности, памятники культуры, архитектуры, природы и т. д.), условия заключенных договоров, программу и условия обслуживания туристов на каждом маршруте (правила и порядок проезда, трансфертов, размещения и питания туристов, план экскурсионного обслуживания);

- правила пребывания в странах, по которым проходят маршруты;

- схемы работы с консульствами (посольствами), отелями, гостиницами, транспортными организациями, иными организациями, иностранный язык (основной клиентуры), терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;

- теорию межличностного общения;

- правила оформления туристических документов и составление отчетов;

- методы обработки информации с применением современных технических средств коммуникации и связи, компьютера;

- основы трудового законодательства;

- правила внутреннего трудового распорядка, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Умения и навыки

Встречает клиентов в офисе организации и выявляет их туристские интересы. Руководствуется утвержденной программой и правилами обслуживания клиентов. Предоставляет информацию клиентам о местонахождении музеев, туристических объектов, событиях, погодных условиях в предполагаемом месте пребывания, а также о туристических услугах и турпродуктах.

Консультирует клиентов:

- об условиях посещения туристских объектов;
- о визовом обеспечении;
- о правилах прохождения паспортного, таможенного и иного контроля в пункте назначения при въезде в страну, а также выезде в нее;
- о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры, других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;
- о состоянии окружающей природной среды;
- о санитарно-эпидемиологической обстановке;
- об истории туристических объектов, правилах безопасности на маршруте, а также о действиях в случае возникновения непредвиденных ситуаций на туристском объекте.

Он также отвечает на вопросы клиентов, касающиеся турпродуктов, услуг, профессиональной деятельности организации.

Выявляет наиболее удобные клиентам направления, маршруты, время, а также оказывает помощь в их выборе.

Оформляет заявки на бронирование услуг, билетов.

Информирует клиентов о возможности возникновения факторов риска на каждом конкретном маршруте.

Распространяет рекламные материалы (брошюры, буклеты, карты и т. п.).

Организует опрос клиентов посредством телефона, почты (в т. ч. электронной) с целью выявления их туристических потребностей, ожиданий, предпочтений, впечатлений.

Консультирует персонал организации по вопросам, находящимся в его компетенции.

Ведет учет обращений и консультаций, их тематики и результатов.

Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Подготавливает отчет о проделанной работе.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Организатор экологических экскурсий

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;

- правовые и социальные основы туристской индустрии;
- экскурсионное дело в системе туристской индустрии;
- основы экскурсоведения;
- историю, культуру и географию региона;
- местные исторические достопримечательности в контексте истории, географии и культуры;

- принципы организации экскурсий;
- методику проведения экскурсий;
- протокол и этикет;
- потребности и ожидания клиентов;
- иностранный язык (основной клиентуры);
- правила обслуживания на пешем, транспортном и комбинированном маршрутах;
- инструкции о правилах поведения туристов на транспортном средстве;

- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера;
- правила пользования локальными и глобальными телекоммуникационными системами, электронной почтой;
- терминологию по тематике туристской индустрии, аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;
- теорию межличностного общения;
- основы психологии;
- правила оформления документов и составления отчетов;
- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Умения и навыки

Определяет и удовлетворяет потребности клиентов в экскурсионных услугах.

Общается с туристами по тематике профессиональных обязанностей, ведет деловую переписку по вопросам организации экскурсий.

Принимает и анализирует заявки на организацию и проведение экскурсий.

Разрабатывает новые формы и методы проведения экскурсий (пешеходных экскурсий в музеи, парковые ансамбли, сады и др.; обзорных и тематических автобусных экскурсий; водных экскурсий по рекам, каналам и пр.), анализирует программы экскурсий.

Определяет ключевые позиции программы конкретной экскурсии, особые потребности отдельных видов тургрупп или индивидуальных туристов.

Планирует: стандартные обзорные экскурсии; экскурсии по местным достопримечательностям; экскурсии по музеям или культурным центрам; загородные экскурсии; специальные экскурсии.

Разрабатывает программы экскурсий, организует протокольные мероприятия в начале и при завершении экскурсии, разрабатывает методики осмотра, показа и изучения объектов обзорной экскурсии.

Получает и сверяет необходимые документы.

Обеспечивает своевременное и качественное доведение до клиентов туристской информации посредством рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций.

Организует использование различных видов транспорта для перевозки туристов при экскурсионном обслуживании, проводит инструктаж о правилах поведения на определенном виде транспорта, правилах обслуживания туристов при передвижении на определенном виде транспорта.

Обеспечивает сопровождение тургрупп при реализации экскурсионных программ.

Представляет туристам полную информацию об объекте экскурсии.

Инструктирует туристов об общепринятых и специфических правилах поведения при посещении музеев, культурных центров, достопримечательностей.

Выявляет «трудных» туристов и проводит индивидуальную работу с ними.

Осуществляет контроль за экскурсионным сопровождением; проведением экскурсии; соблюдением протокольных мероприятий; соблюдением программ экскурсий; соблюдением стандартов качества проведения экскурсий.

Координирует процессы экскурсионного обслуживания, поддерживает связь с главным офисом экскурсионного бюро для решения текущих организационных вопросов.

Обеспечивает меры безопасности туристов (проводит инструктаж по технике безопасности и по соблюдению мер по обеспечению безопасности туристов при экскурсионном обслуживании; осуществляет контакты со службой безопасности, местными правоохранительными органами).

Ведет установленную отчетность.

Организует возвращение туристов с экскурсии, организует возврат личных вещей туристам, проводит протокольные мероприятия при завершении экскурсии.

Взаимодействует с заинтересованными организациями региона в создании и дальнейшем развитии экскурсионной деятельности.

Организует работу с жалобами клиентов (принимает и анализирует жалобы, принимает меры по предъявленным жалобам, ведет установленную отчетность.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Руководитель туристской группы на экологических маршрутах

Необходимые знания:

– Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;

– условия заключенных договоров;

– маршрут, по которому направляется туристская группа;

– программу и условия обслуживания туристской группы в каждом пункте маршрута (правила и порядок проезда, трансферов, размещения и питания туристов, план экскурсионного обслуживания);

– правила пребывания в странах, по которым проходит маршрут;

- схемы работы с консульствами (посольствами), отелями, гостиницами, транспортными и иными организациями;
- основы туристского права;
- язык страны, по которой проходит маршрут;
- основы грамматики, лексики и фонетики, терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;
- теорию межличностного общения;
- правила оформления документов, связанных с обслуживанием туристов на конкретном маршруте, и составления отчетов.

Умения и навыки: проводит организационное собрание туристской группы.

Организует прохождение туристами паспортного, таможенного и иного контроля в пункте назначения при въезде в страну, а также выезде из нее.

Осуществляет контроль за выполнением утвержденной программы и условий обслуживания туристской группы.

Оформляет соответствующие документы (ваучеры, страховые полисы и др.).

Постоянно находится с туристской группой и оказывает содействие принимающей стороне в проведении организационных мероприятий по приему и обслуживанию туристов.

Информирует туристов:

- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней;
- о правилах ввоза и вывоза из страны имущества, товаров, сувениров и пр.;
- о валютном и таможенном контроле;
- об обычаях местного населения;
- о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;

- о состоянии окружающей природной среды;
- о санитарно-эпидемиологической обстановке;
- об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества туристов;
- о правилах оформления проката легкового транспорта в стране временного пребывания;
- об условиях получения неотложной медицинской помощи.

Осуществляет контроль и координацию качества обслуживания туристов принимающей стороной.

В случае ненадлежащего выполнения принимающей стороной условий обслуживания немедленно информирует руководство организации об отклонениях от программы.

В случае заболевания туриста совместно с представителями принимающей стороны и страховой компании принимает срочные меры по оказанию медицинской помощи.

В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств (стихийных бедствий, военных действий, забастовок и т. д.) связывается с российским консульством (посольством), специальными органами, собирает группу и проводит инструктаж по обеспечению безопасности здоровья и жизни туристов.

Оформляет в установленном порядке ваучеры на обслуживание туристских групп, опросные листки.

Информирует туристов о возможности возникновения факторов риска на каждом конкретном маршруте.

Принимает меры по разрешению конфликтных ситуаций с местным населением, представителями правоохранительных и иных органов.

Осуществляет хранение документов, переданных туристами для организации обслуживания.

Организует возвращение туристов на отправную базу. Подготавливает отчет о туристской поездке.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

§ 6.2. Специалисты по туроперейтингу

Агент по экологическому туризму (по рекламе, по продажам)

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма, географию стран мира, порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров;
- правила бронирования билетов и услуг;
- схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др), иными организациями;
- иностранный язык (основной клиентуры);
- правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др),
- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера, методики составления отчетности, знание основ экономики, организации труда и управления, основ организации труда;
- правила внутреннего трудового распорядка;

– правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Умения и навыки: предлагает клиентам имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, дает рекомендации и советы по выбору мест отдыха, консультирует клиентов об особенностях социально-демографических и природно-климатических условий места отдыха.

Проводит мини-рекламу выбранного места, описывает его достоинства и преимущества.

Предоставляет путеводители, карты, схемы, планы местности.

Заключает договоры на оказание туристских услуг.

Организует взаимодействие с транспортными предприятиями, гостиницами и турагентствами.

Дает необходимые рекомендации по соблюдению правил безопасности в стране (регионе) пребывания.

Оформляет необходимые туристские документы.

Профессиональные качества:

- знание географических районов и туристских центров;
- хорошие навыки в области маркетинга и продаж;
- знакомство с компьютером;
- знание продукта и его спроса;
- хорошие навыки по продаже и маркетингу;
- позитивное отношение;
- высокий энергетический потенциал;
- энтузиазм;
- способность работать с бюджетом;
- навыки ведения переговоров;
- хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения;
- инициатива;
- гибкость;

- терпение;
- хорошая артикуляция;
- ориентация на детали;
- аккуратная внешность.

Обеспечивающие дисциплины

Сервисная деятельность. Психодиагностика. Психологический практикум. Профессиональная этика и этикет. Валеология. Речевая коммуникация. Мировая культура и искусство. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма. Экономика и предпринимательство в СКСТ. Реклама в социально-культурном сервисе. Связь с общественностью. Краеведение. Памятники природы. Заповедное дело. Развитие экотуризма в мире.

Ассистент (помощник) по формированию групп

Содержание профессиональной деятельности специалиста (структура, компоненты, виды, функции):

1. Помощь в формировании тургрупп.
2. Предоставление достоверной информации туристам.
3. Содействие обеспечению мер безопасности туристов.

Необходимые знания:

– Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;

– терминологию и тематику туристской индустрии, аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;

– историю, культуру и географию региона;

– принципы организации экскурсии;

– принципы формирования тургрупп;

– схемы работы с консульствами (посольствами), отелями, гостиницами, транспортными организациями и т. д.;

- правила составления документов и составление отчетов;
- правила бронирования билетов и услуг;
- аудио– и видеооборудование, используемое в работе;
- условия заключенных договоров;
- иностранный язык (основной клиентуры);
- протокол и этикет;
- методы обработки информации.

Умения и навыки: планировать экскурсии; принимать и анализировать заявки на организацию туристских услуг; общаться с клиентом по тематике профессиональных обязанностей, вести деловую переписку; классифицировать туристов по группам проводить собеседование с туристами; – определять ключевые позиции программы тура или маршрута; координировать использование различных видов транспорта; анализировать итоги экскурсии, туров маршрутов, готовить предложения по формированию тургрупп.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Оператор туристских услуг (по приему и обработке заказов)

Содержание профессиональной деятельности специалиста (структура, компоненты, виды, функции):

1. Оформление туристской документации.
2. Обеспечение качественного обслуживания клиентов.

Необходимые знания:

- методов консультации по порядку оформления документов клиентов;

– методы оформления отчетов (ежедневные, ежеквартальные, годовые) для последующего анализа и корректировки системы оформления туристской документации.

Умения и навыки:

- проверять правильность оформления документации и оплаты клиентами туристских услуг;
- выдавать оригиналы документов клиентам;
- составлять отчеты разных видов деятельности.

Профессиональные качества:

- знание географических районов и туристских центров;
- хорошие навыки в области маркетинга и продаж;
- знакомство с компьютером;
- знание продукта и его спроса;
- хорошие навыки по продаже и маркетингу;
- позитивное отношение;
- высокий энергетический потенциал;
- энтузиазм;
- способность работать с бюджетом;
- навыки ведения переговоров;
- хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения;
- инициатива;
- гибкость;
- терпение;
- хорошая артикуляция;
- ориентация на детали;
- аккуратная внешность.

§ 6.3. Специалисты административного управления туризмом

Директор турагентства по экологическому туризму

Содержание профессиональной деятельности. Директор турагентства относится к категории руководителей по ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов).

Директор турагентства ведет дела от имени собственников организации, осуществляет контроль за соблюдением стандартов качества работы, выявляет и анализирует проблемы в работе турагентства. Руководит деятельностью структурных подразделений турагентства.

На должность директора турагентства назначается лицо, имеющее высшее образование, дополнительную подготовку по направлению «Менеджмент и маркетинг в туризме» и стаж работы на руководящих должностях в туристской индустрии не менее 5 лет.

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;
- основы трудового законодательства;
- бухучет и налогообложение в туризме;
- основные концепции и организацию туристской индустрии;
- теорию и методики маркетинга, маркетинг турпродуктов;
- конъюнктуру рынка туристических услуг;
- экономику, организацию туристской деятельности, труда и управления;
- экологию туризма и сервиса;
- организацию экологической деятельности в России и за рубежом;
- экологическое обеспечение индустрии гостеприимства;
- транспортные системы в туризме;
- географию стран мира;

- основы теории статистики и анализа;
- основы планирования, стратегическое и оперативное планирование;
- теорию менеджмента, основы производственного менеджмента, инновационный менеджмент, основы финансового менеджмента, менеджмент персонала;
- основы планирования, стратегическое и оперативное планирование;
- основы статистического моделирования и прогнозирования;
- порядок разработки и утверждения планов финансово-хозяйственной деятельности турагентства;
- порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров;
- отечественное и международное экологическое право;
- порядок составления и согласования бизнес-планов производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности туристического агентства;
- стандарты делопроизводства (классификацию документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);
- основы психологии;
- теорию межличностного общения;
- конфликтологию.

Умения и навыки

Планирование и руководство предоставлением всех видов услуг турагентством.

Руководство структурными подразделениями турагентства, организация их взаимодействия.

Распределение обязанностей и определение степени ответственности работников турагентства.

Представление интересов турагентства в суде, арбитраже, органах государственной власти и управления, а также во взаимоотношениях с иными хозяйствующими субъектами.

Должностные обязанности

Директор турагентства исполняет нижеследующие обязанности:

Руководит в соответствии с действующим законодательством хозяйственной и финансово-экономической деятельностью турагентства, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества турагентства, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

Обеспечивает достижение запланированных финансово-экономических показателей турагентства.

Осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации турпродуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.

Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, направляет их деятельность на развитие и совершенствование деятельности турагентства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы турагентства, рост объемов оказываемых услуг и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, их соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в туристических услугах.

Обеспечивает выполнение турагентством всех обязательств перед сторонними организациями, заказчиками услуг, покупателями турпродуктов, а также хозяйственных, трудовых договоров и бизнес-планов.

Организует деятельность по оказанию туристических услуг и реализации турпродуктов на основе научных форм управления и организации труда, изучения конъюнктуры рынка туристических услуг и турпродуктов в целях повышения уровня их качества.

Принимает меры по обеспечению турагентства квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда.

Обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов, моральных и материальных стимулов повышения эффективности оказываемых услуг, применения принципа материальной заинтересованности и ответственности каждого работника за порученное ему дело и результаты работы всего коллектива, выплату заработной платы в установленные сроки.

Совместно с трудовым коллективом обеспечивает на основе принципов социального партнерства разработку, заключение и выполнение коллективного договора, соблюдение трудовой дисциплины, способствует развитию трудовой мотивации, инициативы и активности работников турагентства.

Решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и хозяйственной деятельности турагентства, в пределах предоставленных ему законодательством прав, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам – заместителям директора, руководителям структурных подразделений и филиалов турагентства.

Обеспечивает соблюдение законности в деятельности турагентства и осуществлении его хозяйственно-экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых отношений.

Контролирует результаты работы, состояние трудовой дисциплины в турагентстве.

Осуществляет контроль за рациональным использованием материальных, финансовых ресурсов, дает оценку результатам деятельности турагентства и качества оказываемых услуг.

Издает приказы (распоряжения) по всем направлениям деятельности турагентства.

Утверждает правила внутреннего трудового распорядка, график отпусков, должностные инструкции, производственные инструкции и иные организационно-правовые документы.

Принимает решения о приеме, перемещении и увольнении подчиненных работников; применяет меры поощрения к отличившимся работникам; налагает взыскания на нарушителей трудовой дисциплины; решает в установленном порядке вопросы направления работников в служебные командировки.

Организует учет и обеспечивает представление отчетности о деятельности турагентства владельцу.

Права

Директор турагентства имеет нижеследующие права:

Без доверенности действовать от имени турагентства.

Представлять интересы турагентства во взаимоотношениях с гражданами, юридическими лицами, органами государственной власти и управления.

Распоряжаться имуществом и средствами турагентства с соблюдением требований, определенных законодательством, Уставом организации, иными нормативными правовыми актами.

Открывать в банковских учреждениях расчетный и другие счета.

Заключать трудовые договоры.

Принимать решения по представлениям:

– о привлечении работников, нарушивших трудовую дисциплину, виновных в причинении материального ущерба организации к материальной и дисциплинарной ответственности;

– о моральном и материальном поощрении особо отличившихся работников.

Выдавать доверенности на совершение гражданско-правовых сделок, представительство и пр.

В пределах, установленных законодательством, определять состав и объем сведений, составляющих коммерческую тайну, порядок ее защиты.

Ответственность

Директор турагентства привлекается к ответственности:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

- за правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности в порядке, установленном действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

- за причинение ущерба турагентству в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

Директор турагентства несет персональную ответственность за последствия принятого им необоснованного решения, повлекшего за собой нарушение сохранности имущества, неправомерное его использование или иной ущерб, нанесенный турагентству.

Директор турагентства, недобросовестно использующий вверенные ему имущество и средства турагентства в собственных интересах или в интересах, противоположных интересам учредителей (собственников), несет ответственность в пределах, установленных гражданским, уголовным, административным законодательством.

Менеджер по бронированию и продажам

Общие положения. Менеджер по бронированию и продажам относится к категории руководителей по ОКПДТР

(Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов).

На должность менеджера по бронированию и продажам назначается лицо, имеющее высшее или среднее специальное образование и стаж работы на руководящих должностях в туристской индустрии не менее трех лет.

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;
- основные концепции и организацию туристской индустрии;
- методики сбора, обработки и анализа информации;
- конъюнктуру рынка туристических услуг;
- основы теории статистики и анализа;
- методики составления отчетности;
- теорию и методики маркетинга турпродуктов;
- менеджмент в туризме;
- методики организации работы с запросами клиентов;
- системы бронирования и оформления услуг;
- правила страхования туристов;
- транспортные системы в туризме;
- географию стран мира;
- иностранный язык (основной клиентуры);
- стандарты делопроизводства (классификацию документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);
- технику работы с базами данных и компьютерными системами бронирования;
- текстовые редакторы и электронные таблицы для работы на персональном компьютере;
- порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров;
- схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;
- основы психологии;
- теорию межличностного общения;

- конфликтологию;
- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда.

Должностные обязанности

Менеджер по бронированию и продажам исполняет ниже-следующие обязанности.

Изучает конъюнктуру и тенденции развития рынка туристических услуг.

Участвует в разработке методики поиска клиентов.

Изучает и анализирует мотивацию спроса на реализуемые туристические продукты, потребностей покупателей и заказчиков услуг.

Разрабатывает программы расширения комплекса туристических и иных дополнительных услуг.

Определяет и согласовывает договорные цены на турпродукты и тарифы на услуги.

Организует прием запросов от клиентов, оформление платежных документов.

Консультирует клиентов:

- о правилах оформления заказов и бронирования;
- о категориях отелей, гостиниц, уровне обслуживания в них;
- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней;
- о порядке оформления виз;
- о валютном и таможенном контроле;
- об особенностях геополитической обстановки в стране пребывания;
- об обычаях населения, религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;
- о состоянии окружающей природной среды;
- о санитарно-эпидемиологической обстановке;

- об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества клиентов;
- об условиях получения страховки и неотложной медицинской помощи.

Обеспечивает клиентов информационно-сопроводительными материалами, рекламными материалами по интересующему их туристическому продукту.

Организует ведение переговоров с клиентами, согласование условий договора:

- о программе пребывания и маршрутах путешествия;
- о дате начала и окончания путешествия, его продолжительности;
- о порядке взаимодействия с сопровождающими лицами;
- о получении дополнительных услуг;
- о ценах на турпродукты и оказываемые услуги;
- о минимальном количестве туристов в группе;
- о способах информирования клиентов о возникновении обстоятельств, препятствующих исполнению обязательств (форс-мажорных обстоятельствах);
- о времени и месте приобретения турпродуктов, проездных билетов.

Обеспечивает заключение договоров о реализации турпродуктов, оказании услуг.

Организует бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

Руководит бронированием и продажей проездных билетов, бронированием мест в гостиницах.

Координирует выполнение обязательств по:

- размещению, проживанию и питанию туристов;
- транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию;
- оказанию дополнительных услуг (культурного и спортивного характера, гидом-переводчиком и сопровождающими);

– страхованию туристов на период турпоездки.

Организует визовое обеспечение.

Подготавливает, оформляет и визирует документы, необходимые для заключения договоров от имени организации с клиентами.

Заключает агентские и иные договоры.

Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, отелями, гостиницами и кассами продажи билетов и иными сторонними организациями.

Организует проведение инструктажей туристов о мерах по предупреждению заражения особо опасными и паразитными заболеваниями, ведет журнал инструктажей.

Обеспечивает под личную роспись выдачу туристам памяток «Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чуме, холере, желтой лихорадке, ВИЧ-инфекции)» и «Профилактика малярии».

Участвует в разработке и проведении рекламных мероприятий.

Осуществляет руководство подчиненными ему работниками.

Инструктирует персонал с целью обеспечения качества предоставляемых услуг и продаваемых турпродуктов.

Контролирует соблюдение персоналом требований к стандартам и качеству обслуживания клиентов.

Изучает причины направления клиентами жалоб и претензий к качеству турпродуктов и оказываемых услуг или условиям заключенных договоров и принимает меры по предупреждению их возникновения, по устранению отклонений в исполнении принятых заявок и договоров.

Организует оформление туристской документации, составление, учет и хранение отчетных данных.

Поддерживает личный контакт с клиентами категории VIP.

Ведет установленную документацию и подготавливает отчетность в установленные сроки.

Права

Менеджер по бронированию и продажам имеет нижеследующие права:

Участвовать в обсуждении проектов решений руководителя организации.

Распоряжаться вверенными ему имуществом и средствами с соблюдением требований, определенных законодательными и нормативными правовыми актами, Уставом организации.

Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

Инициировать и проводить совещания по организационным и финансово-экономическим вопросам.

Запрашивать и получать от структурных подразделений необходимую информацию, документы.

Проводить проверки качества и своевременности исполнения поручений.

Требовать прекращения (приостановления) работ (в случае нарушений, несоблюдения установленных требований и т. д.), соблюдения установленных норм, правил, инструкций; давать указания по исправлению недостатков и устранению нарушений.

Вносить на рассмотрение руководителя организации представления о приеме, перемещении и увольнении работников, о поощрении отличившихся работников и о применении дисциплинарных взысканий к работникам, нарушающим трудовую дисциплину.

Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.

Требовать от руководителя организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность

Менеджер по бронированию и продажам привлекается к ответственности:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

- за правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности в порядке, установленном действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

- за причинение ущерба туроператору, турагентству, экскурсионному бюро в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

Менеджер по бронированию и продажам несет персональную ответственность за последствия принятого им необоснованного решения, повлекшего за собой нарушение сохранности имущества, неправомерное его использование или иной ущерб туроператору, турагентству, экскурсионному бюро.

Менеджер по турпродуктам

Общие положения. Менеджер по турпродуктам относится к категории руководителей по ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов).

Назначение на должность менеджера по турпродуктам и освобождение от должности осуществляется приказом (распоряжением) руководителя организации.

На должность менеджера по турпродуктам назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (экономическое), дополнительную подготовку по направлению «Менеджмент и маркетинг в туризме» и стаж работы в туристской индустрии не менее трех лет.

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», постановления, распоряжения, приказы, другие

регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;

- ассортимент, классификацию, характеристику предлагаемых турпродуктов;

- географию стран мира,

- методики планирования туров;

- транспортные системы в туризме;

- системы бронирования и оформления услуг;

- схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;

- порядок работы консульско-визовых служб;

- правила страхования туристов;

- основы туристского права;

- договорное право в туристской деятельности;

- основы маркетинга и менеджмента;

- тактику проведения деловых переговоров;

- иностранный язык (основной клиентуры);

- справочную информацию по туризму (справочники, периодические издания, научные публикации, каталоги и др.);

- правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.);

- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникаций и связи, компьютера;

- стандарты делопроизводства (классификацию документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);

- методы обработки информации с применением современных технических средств коммуникации и связи, компьютера;

- основы трудового законодательства;

– правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Менеджер по турпродуктам подчиняется непосредственно руководителю организации, его заместителю и др.

Во время отсутствия менеджера по турпродуктам (отпуска, болезни и пр.) его обязанности исполняет работник, назначенный в установленном порядке, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, возложенных на него в связи с замещением.

Должностные обязанности

Менеджер по турпродуктам исполняет следующие обязанности:

Изучает справочники по туризму, каталоги, иные источники туристской информации с целью формирования собственных информационных баз по туроператорам.

Изучает требования клиентов к турпродуктам, осуществляет анализ маркетинговых исследований спроса на туристические услуги.

Участвует в формировании турпродуктов.

Устанавливает контакты с туроператорами с целью изучения программ туров, определения туров, пользующихся наибольшим спросом у клиентов.

Разрабатывает предложения по координации турпродуктов с учетом индивидуальных и специальных требований клиентов (диета, медицинские показания, инвалидность и пр.). При невозможности изменения составляющих турпродукта организует поиск наиболее приемлемых для клиентов туров.

Осуществляет поиск наиболее выгодных по оплате, срокам и качеству обслуживания туроператоров.

Заключает договоры с туроператорами на продвижение и реализацию турпродуктов.

Принимает участие в планировании мероприятий по продвижению турпродуктов (рекламных кампаний, презентаций и пр.).

Разрабатывает стандарты и процедуры предоставления информации о турпродуктах клиентам, готовит инструктивные материалы и проводит инструктаж менеджеров и агентов по продаже турпродуктов.

Обеспечивает менеджеров и агентов по продаже турпродуктов распечатками, фотокопиями, каталогами, брошюрами, путеводителями и другими рекламными материалами в количестве, необходимом для информирования клиентов о турпродуктах.

Организует составление туристской документации (проектов договоров; ваучеров; иных туристских документов) и контроль за правильностью ее оформления.

Обеспечивает бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

Принимает участие в разработке техники и методики продаж турпродуктов.

Организует контроль за:

- реализацией турпродуктов и послепродажным обслуживанием;
- выполнением туроператорами обязательств по заключенным договорам (услуг по размещению, проживанию и питанию туристов; по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию; по оказанию услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих и др.).

Изучает жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, выявляет виновных, ведет статистический учет жалоб и претензий, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов, направляет требования туроператорам об объяснении причин нарушения заключенных договоров, готовит предложения по предъявлению претензий к туроператорам, а также по приостановлению или полному прекращению работы с туроператорами, систематически нарушающими условия заключенных договоров.

Готовит обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивает их представление руководству, передачу в архивы на хранение.

Ведет установленную документацию и подготавливает отчетность в установленные сроки.

Права

Менеджер по турпродуктам имеет нижеследующие права:

Участвовать в обсуждении проектов решений руководителя организации.

Распоряжаться вверенными ему имуществом и средствами с соблюдением требований, определенных законодательными и нормативными правовыми актами, Уставом организации.

Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

Инициировать и проводить совещания по организационным и финансово-экономическим вопросам.

Запрашивать и получать от структурных подразделений необходимую информацию, документы.

Проводить проверки качества и своевременности исполнения поручений.

Требовать прекращения (приостановления) работ (в случае нарушений, несоблюдения установленных требований и т. д.), соблюдения установленных норм, правил, инструкций; давать указания по исправлению недостатков и устранению нарушений.

Вносить на рассмотрение руководителя организации представления о приеме, перемещении и увольнении работников, о поощрении отличившихся работников и о применении дисциплинарных взысканий к работникам, нарушающим трудовую дисциплину.

Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.

Требовать от руководителя организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность

Менеджер по турпродуктам привлекается к ответственности:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации;
- за правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности в порядке, установленном действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;
- за причинение ущерба туроператору, турагентству, экскурсионному бюро в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

Менеджер по турпродуктам несет персональную ответственность за последствия принятого им необоснованного решения, повлекшего за собой нарушение сохранности имущества, неправомерное его использование или иной ущерб организации.

Секретарь руководителя в СКСТ

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Администратор офиса

Необходимые знания:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность предприятия, учреждения, организации по управлению

персоналом; постановления, распоряжения, приказы и другие руководящие и нормативные документы, касающиеся сферы туризма;

- расположение офисных помещений;
- принципы планировки и оформления помещений офиса;
- правила и методы организации работы офиса;
- сферу деятельности работников офиса;
- этику взаимоотношений в рабочей группе;
- стандарты делопроизводства;
- принципы организации снабжения офиса;
- требования законодательства к хозяйственным договорам и порядок

их заключения;

- техническое оснащение офиса и правила пользования оргтехникой;
- принципы взаимоотношения с администрацией здания, в котором

располагаются офисные помещения;

- основы этики, эстетики и социальной психологии;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- основы трудового законодательства.

Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Умения и навыки: Обеспечивать подготовку офиса к рабочему дню и к закрытию после рабочего дня.

Составлять сметы на материально-техническое обеспечение офиса.

Оформлять необходимые документы для заключения договоров на поставку товаров, необходимых для обеспечения работы офиса.

Осуществлять контроль за оформлением помещений, следить за подготовкой и выпуском рекламных и иных информационных материалов в офисе.

Обеспечивать чистоту и порядок в помещениях офиса.

Осуществлять контроль за правильной эксплуатацией оргтехники и рациональным использованием канцтоваров и расходных материалов в офисе.

Устанавливать контакты с эксплуатационными службами, коммунальными организациями для ресурсообеспечения помещений офиса, проведения ремонтных и иных работ.

Обеспечивать надлежащее содержание и эксплуатацию помещений офиса в соответствии с правилами и нормами производственной санитарии и противопожарной защиты.

Организовывать заказ авиа– и железнодорожных билетов для сотрудников офиса; делопроизводство офиса, прием входящих и управление исходящими звонками; эффективное и культурное обслуживание посетителей, обеспечивать для них комфортные условия, консультировать их по административным вопросам.

Подготавливать материально-техническую базу для проведения сложных переговоров с партнерами, клиентами, иными категориями посетителей, ведет учет посетителей.

Принимает меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.

Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Обеспечивающие дисциплины. Менеджмент в социально-культурном сервисе. Маркетинг в социально-культурном сервисе. Информационные технологии в социально-культурном сервисе. Оргтехника. Методы научных исследований. Стандартизация и сертификация социально-культурных услуг.

Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма. Документальное обеспечение управления социально-культурным сервисом и туризмом. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Индустрия экологического туризма. Планирование экологических туров и маршрутов. Мониторинг в экологическом туризме.

Гид-переводчик

Необходимые знания:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации), постановления, распоряжения, приказы, другие регламентирующие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;
- иностранный язык (основной клиентуры);
- действующую систему координации переводов;
- терминологию по тематике туристской индустрии, аббревиатуры, принятые в туристской индустрии на русском и иностранных языках;
- словари, терминологические стандарты, сборники и справочники;
- грамматику и стилистику русского и иностранного языка (основной клиентуры);
- правовые и социальные основы туристской индустрии;
- экскурсионное дело в системе туристской индустрии;
- принципы и методики организации и проведения экскурсий;
- протокол и этикет;
- теорию межличностного общения;
- основы психологии;
- правила оказания первой медицинской помощи;
- схему действий при наступлении чрезвычайных ситуаций;
- правила оформления документов и составление отчетов;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- основы трудового законодательства;

– правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, личной гигиены и противопожарной защиты.

Умения и навыки: подготавливает переводы на язык основной клиентуры документов и материалов, содержащих сведения об объектах экскурсий.

Ведет работу по унификации терминов, совершенствованию понятий и определений по тематике переводов в туристской индустрии.

Осуществляет перевод рекламных материалов на иностранный язык.

Участвует в составлении тематических обзоров по зарубежным материалам на иностранном языке.

Получает от экскурсоводов сведения об объектах экскурсий.

Разрабатывает технику экскурсионных рассказов на языке основной клиентуры, публичных выступлений.

Получает информацию о месте и времени прибытия туристов, обеспечивает переводы протокольных мероприятий на язык основной клиентуры.

Сопровождает экскурсии пояснениями и рассказами на языке основной клиентуры.

Выполняет точные переводы, обеспечивая при этом точное соответствие переводов лексическому, стилистическому и смысловому содержанию оригиналов, соблюдение установленных требований в отношении специализированных терминов и определений.

Использует микрофоны, усилительные средства при публичных выступлениях.

Проводит инструктаж на языке основной клиентуры по соблюдению мер предосторожности при осмотре достопримечательностей, экспозиций др.

Отвечает на общие вопросы туристов по теме экскурсии.

Выполняет при необходимости и наличии соответствующего уровня знаний обязанности экскурсовода.

Заполняет экскурсионные путевки и иную экскурсионную документацию на иностранном языке.

При заболеваниях туристов, травмах, наступлении иных медицинских случаев оказывает первую медицинскую помощь, организует вызов соответствующих служб «скорой помощи», спасателей.

Координирует поведение группы при наступлении чрезвычайной ситуации, оказывает первую необходимую помощь, применяет меры по устранению паники, сообщает соответствующим инстанциям о возникновении чрезвычайных ситуаций.

Обеспечивает информационное сопровождение на языке основной клиентуры, отъезд тургруппы с места экскурсии.

Профессиональные качества: знание географических районов и туристских центров; хорошие навыки в области маркетинга и продаж; знакомство с компьютером; знание продукта и его спроса; хорошие навыки по продаже и маркетингу; позитивное отношение; высокий энергетический потенциал; энтузиазм; способность работать с бюджетом; навыки ведения переговоров; хорошие коммуникационные навыки, а также навыки межличностного общения; инициатива; гибкость; терпение; хорошая артикуляция; ориентация на детали; аккуратная внешность.

Курьер СКСТ

Необходимые знания: правила учета, хранения и доставки деловых бумаг, пакетов, писем книг и т. п. по назначению; ориентирование в городских условиях; знание расположения обслуживаемых объектов; рациональные схемы доставки; правила внутреннего трудового распорядка; правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.

Умения и навыки: осуществлять доставку деловых бумаг, пакетов, писем, книг и т. п. по назначению и указанию вышестоящего работника, а также их получение и доставку от других организаций; производить запись рассылаемых и получаемых деловых бумаг в рассылную книгу; обеспечивать вызов работника к руководителю службы или подразделения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования современных экспертов показывают, что состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. Этим объясняется повышенный интерес к сфере туризма со стороны правительств большинства стран мира, имеющих влиятельные структуры исполнительной власти для обеспечения эффективной государственной политики его развития.

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в ближайшее десятилетие. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока.

Вот каким видится (табл. 9) распределение объемов выездного туризма по регионам мира (указана численность прибытия иностранных туристов в млн чел.): [20 - Стржалковский В. И. Макроэкономические условия развития сферы туризма: автореф. Дис...канд. экономич. наук. Институт экономики переходного периода. – М., 2005. С. 8.]

Таблица 9

Регионы мира	Прибытие				Прогноз	
	1985 г.	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2010 г.	2020 г.
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Сев. и Юж.)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,0	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	39,5	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	2010,0	1561,1

Несмотря на относительно стабильное развитие внутреннего отечественного туристского рынка в СССР, должного внимания развитию международного туризма, к сожалению, не уделялось. Страна неэффективно использовала огромный ресурсный потенциал, что в значительной мере объясняется преобладанием в социально-экономической политике идеологических установок. В основном из СССР выезжали дипломаты, граждане, уезжающие по частным приглашениям к родственникам и друзьям, оставшимся за рубежом по разным причинам, спортсмены, а также ограниченное число людей, выезжавших в составе туристских групп, как правило, в социалистические страны. В СССР прибывало также ограниченное число зарубежных гостей в составе организованных туристских групп. Капиталовложения в инфраструктуру международного туризма были низкими, хотя государство субсидировало развитие внутреннего туризма как части всей социальной политики.

Самое большое число иностранцев, посетивших страну, было зафиксировано в 1989 году. Затем оно медленно пошло на спад из-за политической и экономической нестабильности. После распада СССР и образования СНГ самый низкий уровень в регионе за весь период с начала перестройки был зафиксирован в 1992 году – около 3 млн человек. Но постепенно число туристов начало расти. [21 - Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 195.]

В целом туризм являлся одной из немногих сфер хозяйства, которая во многих российских регионах достаточно активно и устойчиво развивалась в

90-е годы – годы глубокого социально-экономического кризиса в стране. Получили значительное развитие различные виды туризма, международного выездного и въездного. Этому способствовали многие благоприятные факторы, в том числе высокая эффективность туризма, относительно небольшие сроки организации туристического бизнеса, небольшие объемы первоначальных вложений капитала и быстрая их окупаемость.

Вопросы международного сотрудничества в сфере туризма очерчены в главе VIII Закона РФ о туристской деятельности. В статье 18 записано, что правовую основу международного сотрудничества в сфере туризма составляют международные договоры РФ, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах РФ».

В статье 19 Закона о туристской деятельности говорится о возможности создания федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма представительств за пределами РФ. Цель создания таких представительств – продвижение туристского продукта на мировом туристском рынке. Порядок создания, деятельности и ликвидации представительств определяется Правительством РФ в соответствии с международными договорами РФ.

Специалисты отмечают, что рост массовости и доступности международного туризма, взаимосвязь международного туристского обмена с экономико-социальными, интеграционными процессами в обществе обусловили появление в мире множества правительственных и неправительственных организаций и агентств, связанных с развитием туристской индустрии в мировом сообществе. -----

| bookZ.ru collection

|-----

|

Таким образом, для России перспективы международного сотрудничества в сфере туризма, можно сказать, безграничны. При этом такое сотрудничество наиболее эффективно может реализоваться в системе международных туристских организаций.

Но если туристский бизнес в целом демонстрирует высокие показатели профессионального и качественного роста, все более активное использование информационных технологий, то роль государственных органов в регулировании туристской деятельности в России по-прежнему остается крайне неэффективной. Чаще всего она ограничивается лишь допуском на туристский рынок через механизм лицензирования и аккредитации, разработку законов и регламентирующих актов. Осуществляя координацию деятельности предприятий сферы туризма путем подготовки и реализации общих и целевых программ развития на федеральном и региональном уровне, органы законодательной и исполнительной власти не вникают порой в сущность проблем, реально волнующих предпринимателей, не используется дифференцированный подход к решению тех или иных вопросов развития туристской индустрии. Хотя во многих программах продекларировано, что для развития туризма и эффективного управления им на региональном уровне с учетом местного и международного опыта и научной методологии используется концепция «устойчивого развития туризма», которая все еще испытывает немалые трудности в преодолении административных барьеров на пути своего развития и встраивания в мировой туристский рынок.

ГЛОССАРИЙ

Основные понятия и определения туризма

Путешествие и путешественник.

Путешествия и туризм – travel & tourism – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определенный образ жизнедеятельности

человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и множество другого. Однако всегда при этом присутствует характерное действие, определяющее и обособливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности, – временное перемещение человека в иную местность или страну, на континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

В путешествиях перемещаются отдельные индивидуумы, группы лиц, объединенные единым интересом и целью, целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть и несколько сотен или даже тысячи специалистов, а также дипломаты, мигранты и переселенцы. Члены экипажей морских и воздушных судов и других транспортных средств годами не бывают на родной земле. Таким образом, путешествие может быть образом жизни и работы. Несомненно, что знаменитый путешественник Юрий Сенкевич, ведущий в недалеком прошлом популярной телепрограммы «Клуб путешественников», не являлся туристом в большинстве своих поездок, поскольку это была не только его работа, но и образ жизни.

Для отдельных народов путешествие – образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К таким, например, относятся кочевые племена – белунджи, бедуины, а также цыгане, беженцы, вынужденные переселенцы и другие. Кочевники вместе со стадами животных ежегодно перемещаются по мере освоения пастбищ, причем их не останавливают даже границы государств. Так, белунджи постоянно мигрируют из Пакистана в Афганистан, и обратно, сообразно изменению климата и состоянию пастбищ для скота. Многие путешествуют в поисках работы. Сезонные сельскохозяйственные рабочие перемещаются из местности в местность ежегодно, по мере сбора урожая, с юга на север США, причем значительная часть их приходит из соседней Мексики.

Таким образом:

Путешествие – термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла, обозначающий перемещение людей во времени и

пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков, именуется путешественником.

Цели поездки (посещения) по международным нормам включают:

- ? проведение досуга, рекреацию и отдых;
- ? посещение родственников и знакомых;
- ? деловые и профессиональные цели, а также поощрительные поездки, образование и исследовательскую деятельность;
- ? лечение;
- ? участие в религиозных мероприятиях, паломничество;
- ? прочие цели, включая и покупки, совершаемые в ходе поездки.

Главная цель – цель поездки (посещения), без достижения которой путешествие состояться не может.

В национальной практике применяются следующие виды целей: служебные, туризм, частные, транзит, обслуживающий персонал (водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта); оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные, религиозные (для классификации туров).

Далее, в зависимости от особенностей путешествия можно именовать самого путешественника – мореплавателем, космонавтом, бизнесменом, натуралистом и т. д. до бесконечности – соответственно цели, направлению, средству передвижения и иным характеристикам, имеющим существенное или даже несущественное значение.

При определенных условиях организации и осуществления путешествия может предусматривать пользование туристскими услугами, предоставляемыми предприятиями и организациями туристской индустрии. Путешествующий человек для целей статистики именуется посетителем visitor. Из соображений учета экономических факторов посетителей разделяют на ночующих посетителей, то есть совершающих минимум одну ночевку в месте

временного пребывания, и однодневных посетителей, пребывающих в месте посещения менее 24 часов.

Туризм – это:

а) поездка (посещение), путешествие физического лица в какое-либо место, находящееся за пределами обычной среды обитания с определенными целями, то есть деятельность, которую осуществляют посетители за пределами своего постоянного места жительства с момента отъезда до возвращения;

б) предпринимательская деятельность по оказанию посетителю услуг, связанных с планированием и организацией поездки и реализацией пакета услуг, обеспечивающих путешествие.

Типы туризма — внутренний, въездной и выездной:

? туризм внутренний – путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней;

? туризм въездной – путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в других странах;

? туризм выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну.

Категории туризма — международный, национальный и туризм в пределах страны:

? международный туризм включает въездной и выездной туризм;

? национальный туризм состоит из внутреннего и выездного туризма;

? туризм в пределах страны подразделяется на въездной и внутренний туризм.

Турист – гражданин, посещающий страну (или место) временного пребывания с определенными целями, без занятия оплачиваемой деятельностью в стране пребывания и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку в этой стране.

По международным нормам период пребывания не может превышать 12 месяцев подряд, по национальным – 6 месяцев. Турист, как потребитель, является клиентом туроператора или турагента.

Принципиальное отличие туриста от экскурсанта состоит в том, что экскурсант – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в целях ознакомления с ее туристскими ресурсами без предоставления услуг размещения, на период не более 24 часов. Экскурсант, как потребитель, является клиентом экскурсионного бюро.

Туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершения путешествий (поездки).

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.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особо охраняемые природные территории (ООПТ), а также лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Экологический туризм – туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура.

Туристские услуги и обслуживание

Туристская услуга — 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. По функциональному назначению туристская услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Услуги материальные — услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан (туристов), а также перевозку грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые, по ремонту или изготовлению, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания, транспорта и т. д.

Услуги социально-культурные — услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к данному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Заказ на туристскую услугу — предварительный договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющим юридические, экономические и технические отношения сторон.

Описание туристской услуги — информация об основных характеристиках туристской услуги, условиях и стоимости обслуживания.

Потребитель туристской услуги — гражданин (турист, экскурсант), имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий туристские товары, работы, услуги исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнитель туристской услуги — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителю.

Обслуживание — деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Качество туристского обслуживания — совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов, характеризующиеся качеством услуг и культурой обслуживания.

Качество туристской услуги — совокупность характеристик туристской услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям туриста.

Сертификация услуги — деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным в стандарте требованиям. Сертификация туристских услуг подразделяется на обязательную и добровольную.

Обязательная сертификация услуг — сертификация, подтверждающая безопасность оказываемых юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями услуг.

Добровольная сертификация — сертификация качества оказываемых услуг проводится по инициативе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на основе договора между заявителем и органом по сертификации.

Недостаток услуги — отдельное несоответствие услуги обязательным требованиям стандартов, условиям договора, а также информации, предоставленной исполнителем или продавцом услуги.

Существенный недостаток — недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением.

Франкфуртская таблица по снижению цен на поездки — документ, определяющий норму (в процентах) уменьшения стоимости услуги в зависимости от отмеченных туристом недостатков ее предоставления.

Претензии к качеству туристского продукта — официальное заявление туриста о недостатках и нарушениях в предоставлении услуг (нарушениях договора о туристском обслуживании), направляемое в письменной форме туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания действия договора. Претензии к договору в соответствии с законодательством подлежат рассмотрению (удовлетворению) в течение 10 дней.

Туристский продукт (пакет туристских услуг) — предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая, по крайней мере, две услуги: перевозку туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемая или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене. При этом период оказания услуг превышает 4 часа или включает ночевку. В пакет могут входить и другие туристские услуги, связанные с планированием, организацией и проведением путешествия (поездки). Наиболее распространены следующие виды туров (пакетов услуг):

? инклюзив-тур (пэкидж-тур) [inclusive tour, packede tour (США); paushalreise (Германия); voyage a for/art (Франция)] — стандартное путешествие с выбором по каталогам туроператоров;

? индивидуальный тур (путешествие) (FIT — foreign independent tour) — путешествие, специально разработанное туроператором по заказу клиента;

? инсентив-тур — поощрительная поездка за счет фирмы, организованная для своих работников с целью повышения их квалификации, на родственное предприятие;

? ознакомительный тур (fam-trip) — поездка сотрудников туроператора, его агентов по продаже и журналистов для ознакомления с деятельностью принимающей стороны и продвижения туруслуг.

Терминология туроперейтинга

Бонус (от лат. bonus добрый, хороший) — дополнительное вознаграждение, премия; дополнительная скидка.

Ботель (от англ. boat – hotel) – предприятие гостиничного типа для обслуживания водных туристов. Обычно располагается на берегу незамерзающего водоема.

Бренд — торговая марка, репутация, которую приобретает товар с данной маркой в результате рекламы, продаж и всей своей жизнедеятельности на рынке. Перепозиционирование бренда – перемены в рекламной политике.

Ваучер — документ, удостоверяющий оплату товаров и услуг, на основании которого осуществляются обслуживание и взаиморасчеты между туристскими организациями и обслуживающими предприятиями. Виды ваучеров: именной, ваучер-приглашение, служебный. Ваучер подтверждает наличие договора между поставщиком и потребителем.

Гарантия (фр. garantie) – условие, обеспечивающее что-либо, ручательство.

География туризма – раздел рекреационной географии, изучающий закономерности и факторы территориальной организации туризма как одного из видов отдыха и соответствующей отрасли хозяйства.

Гид (франц. guide) – экскурсовод-переводчик, сопровождающий иностранных туристов в поездке по стране; организует их обслуживание на маршруте, ведет финансовые расчеты за услуги, предусмотренные программой тура.

Горная болезнь – болезненное состояние, возникающее вследствие кислородного голодания при подъеме на большие высоты (св. 3000–3500 м). Развитию горной болезни способствуют повышенная ультрафиолетовая радиация, низкая влажность воздуха и некоторые другие факторы высокогорья, а также утомление, охлаждение.

Гостиница (коллективное средство размещения, гостиничное предприятие) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и

предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания. По нормативным документам Российской Федерации, гостиницы, включая туристские, входят в состав гостиничных предприятий, к которым также относятся мотели, кемпинги, общежития для приезжих и другие средства размещения.

Гостиничная деятельность — деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Дестинация — территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяющая его спрос на перевозку, размещение, питание, развлечения и др. Например, курорт как местность с хорошими рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материально-технической базой туризма, может рассматриваться как синоним дестинации. Но дестинация более широкое понятие. Например, для японцев Север Европы — одна большая дестинация, а курорты — ее составная часть.

Диверсификация (лат. *diversus* — разный + *facere* — делать) — разнообразие, разностороннее развитие, изменение профиля деятельности, расширение ассортимента туристских услуг, разновидности коммерческого использования национальных туристских ресурсов.

Заказник — участок территории или акватории, выделенный для сохранения и восстановления отдельных экосистем или их компонентов, где постоянно или временно запрещены отдельные виды и формы хозяйственной деятельности.

Обычно заказник создается для охраны одного или многих видов животных, растений, а также отдельных компонентов природы и природного

комплекса в целом. Заказник – разновидность природных особо охраняемых территорий и акваторий. Различают заказники: бессрочные, долгосрочные (свыше 5 лет, после истечения срока в случае необходимости он может быть продлен) и краткосрочные (до 5 лет). В зависимости от вида объекта различают заказники; водные, зоологические, ботанические, геологические и др., а также комплексные – ландшафтные.

Заповедник – значительный участок природной территории (акватории), полностью исключенный из сферы хозяйственной деятельности человека для охраны и изучения природного комплекса в целом. Заповедники относятся к природным особо охраняемым территориям и акваториям, земли которых передаются в бессрочное пользование.

Зона отдыха – рекреационная зона – природная территория, традиционно используемая населением, или специально организованная территория для кратко– и долгосрочного отдыха. Размещается обычно в пределах зеленой зоны. В качестве зон отдыха иногда рассматриваются также парковые, лесопарковые и иные массивы зеленых насаждений и места отдыха внутри населенных пунктов.

Квота (ср. лат. *quota* – часть, приходящаяся на каждого, с лат. *quot* – сколько) – доля, часть, норма чего-либо допускаемого.

Компенсация (лат. *compensatio*, *compensare* – уравнивать; возмещать) – вознаграждение за что-нибудь, возмещение.

Контрактор — управленческая компания (фирма), заключившая договор на «управление по контракту».

Лимит компенсации — см. лимит покрытия.

Лимит покрытия, лимит ответственности страховщика (лат. *limes* (*limitis*) межа, граница) – страховая сумма (страховое покрытие), зафиксированная в договоре или страховом полисе, которую берется обеспечить (выплатить) страховщик при наступлении страхового случая.

Лицензия (лат. *licentia* – право, разрешение) – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном

соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Лицензия может быть аннулирована решением суда на основании заявления лицензирующего органа. Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган вправе приостановить действие выданной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

Лицензируемый вид деятельности — вид деятельности, на осуществление которой на территории Российской Федерации требуется получение лицензии. В туризме к лицензируемым видам деятельности относятся: туроператорская и турагентская деятельность, деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Лицензионные требования и условия — совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно.

Лицензиат — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющее лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Логотип (гр. logos слово + typos отпечаток) — фирменный товарный знак (оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров), применяемый специально с целью привлечения внимания к фирме и ее товарам.

Льготы — предоставление каких-либо преимуществ.

Маркетинг (англ. marketing, market — рынок, сбыт) — система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта ее продукции, на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Национальный парк природный (природно-исторический) — обширная природная территория (акватория), имеющая большое количество достопримечательных объектов высокой культуры, научной и рекреационной значимости. Задачи национального парка заключаются в сохранении экосистемы и отдельных объектов природы и культуры, удовлетворении

рекреационных потребностей населения, проведении (или содействии проведению) научных исследований, а также в воспитании у посетителей любви к природе и бережного отношения к ней. Территория национального парка частично или полностью изымается из традиционного хозяйственного пользования. В ее пределах выделяются так называемые функциональные зоны: заповедная, буферная и рекреационная. Каждая зона характеризуется особым режимом охраны и использования природных ресурсов:

? в заповедной зоне разрешается только проведение научных исследований;

? в буферной – ограничен туризм по строго определенным маршрутам и учебным тропам;

? в рекреационной – туризм, экскурсии, отдых и санаторно-курортное лечение.

Оператор (лат. operator – действующий) – специалист (предприятие), выполняющий работу по управлению, обслуживанию каких-либо процессов.

Отель (фр. hotel) – гостиница.

Охрана природы – система мероприятий по сохранению, рациональному использованию и восстановлению природных ресурсов для создания оптимальных условий существования человека и его гармоничного взаимоотношения с окружающей средой.

Паблик рилейшнз – связь с общественностью.

Памятники природы – уникальные или типичные природные объекты, имеющие научную, культурную или рекреационную ценность. К памятникам природы относятся небольшие по площади территории урочища (участки долин, отдельные рощи или сообщества редких видов травянистых растений), а также обособленные объекты (водопады, пещеры, деревья, редкие и опорные геологические обнажения, скалистые останцы, эталонные участки месторождений полезных ископаемых, минеральные источники, метеоритные кратеры и пр.). К памятникам природы могут относиться также природно-

антропогенные объекты: старинные парки, аллеи, озера на месте бывших карьеров.

Партнерство — участие в формировании Уставного фонда в виде взносов, участие в управлении по «партнерскому соглашению».

Перевозчик — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющее на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании права на пассажирское транспортное средство (наземное, водное или воздушное) и осуществляющие регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перевозчик воздушный (авиаперевозчик) — эксплуатант, имеющий лицензию на осуществление воздушной перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты и осуществляющий регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перестрахование — вторичное страхование, при котором страховщик (цедент) передает часть своей ответственности по объекту страхования другому страховщику (цессионеру) с целью создания сбалансированного страхового портфеля.

Полный пансион — завтрак, обед, ужин.

Полупансион — двухразовое питание.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Предоставление услуги — деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.

Преференции (лат. *praeferre* — предпочитать) — преимущества, создающие особо благоприятный режим для одного или нескольких государств при ввозе всех или отдельных групп импортируемых товаров.

Природные особо охраняемые территории и акватории — охраняемые территории, участки суши и водного пространства, исключенные полностью

или частично из традиционного хозяйственного пользования и предназначенные для сохранения экологического равновесия, охраны природных ресурсов, типичных и уникальных природных объектов, удовлетворения познавательных и рекреационных потребностей населения.

Реквизит — обязательные данные, установленные законом или положениями для документов.

Ресурсы (фр. *ressources*) — средства, запасы, возможные источники чего-либо (природные, экономические, туристские).

Сделка — двусторонний договор о выполнении чего-нибудь.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сертификат (фр. *certificat*, лат. *certum* — верно + *facere* — делать) — официальное письменное удостоверение о чем-нибудь: сертификат качества (документ, удостоверяющий качество товара).

Сертификация — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Соискатель лицензии — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившиеся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности.

Специализированные средства размещения — санаторно-курортные (лечебно-профилактические) организации, организации отдыха и туризма. В их числе — санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристские базы.

Статус (лат. *status* — состояние дел, положение) — правовое положение, сложившееся положение.

Страхование — финансовое обеспечение от возможного ущерба путем периодических (страховых) взносов специальному учреждению (страховой компании — страховщику), которое выплачивает денежное (страховое) возмещение страхователю в случае такого ущерба.

Страховое возмещение — см. страхование.

Страховой взнос — см. страхование.

Страховой полис — юридическое подтверждение договора страхования.

Страховой пул — «общий котел», резерв, куда направляются все подлежащие перестрахованию риски по всему страховому портфелю или по отдельным видам страхования.

Страховой риск — вероятностное событие, на случай наступления которого проводится страхование (личное, имущественное, страхование ответственности).

Страховой случай — свершившееся страховое событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести выплату страхователю.

Страховой фонд (страховые резервы) – совокупность финансовых резервов, предназначенных для предупреждения, локализации и возмещения ущерба, нанесенного страхователю в результате страхового случая.

Таймрат — право на продолжительный отдых и лечение (от 1 года до 20 лет) без права владения недвижимостью (заключается договор аренды).

Таймшер (разделение времени) – совместное владение недвижимостью (кондоминиумом) с возможностью пользоваться ею в определенное время, пропорционально денежному взносу.

Время пользования делится на «красное» («сезон», самое дорогое), «белое» («межсезонье»), «голубое» («несезон»). Совладелец кондоминиума (владелец таймшера) может отдыхать в апартаментах в «свои» недели или сделать обмен: на место в рамках своего цвета, красного цвета на красный, белый, голубой; белого цвета – на белый и голубой, региона на регион; при обмене престижного региона на менее престижный увеличивается время отдыха. В России около 20 тыс. владельцев таймшера вывезли за рубеж с 1991 г. свыше \$1 млрд.

Тур (франц. *tour* – прогулка, поездка) – в международном туризме – туристское путешествие с заранее спланированными параметрами (маршрут, набор услуг, сроки); организуется фирмой-туроператором с реализацией по единой цене).

Различают разовые и серийные, групповые, семейные и индивидуальные, авиационные, авиачартерные, автобусные, ж. – д, автомобильные, круизные и другие туры, а также комплексные туры (инклюзив-туры) и туры с частичным набором услуг. В практике туры нередко обычно пользуются неадекватными терминами «маршрут», «поездка», «путешествие» и т. п.

Туристская деятельность – деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, деятельность по планированию и организации отдыха в клубах с проживанием (клубах отдыха), включая продажу прав на клубный отдых, а также иная деятельность по планированию, организации, продвижению и продаже поездок и путешествий.

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: паспорта и визы; валютный контроль и контроль за обменом валюты; таможенные правила и медицинские формальности.

Топ-менеджер — профессиональный управляющий предприятия, занимающий руководящее положение («топ» – вершина).

Трансфер (англ. *transfer* и фр. *transfert*) – внутримаршрутные перевозки: аэропорт-гостиница, гостиница-пляж и др.

Турагент — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие турагентскую деятельность.

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Туристские организации — субъекты туристской индустрии, основным видом деятельности которых является осуществление туроператорской и турагентской деятельности.

Туроператор — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие туроператорскую деятельность.

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Туроператорский каталог (каталог маршрутов) — 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 экскурсионных возможностей, характеристики средств размещения и предлагаемые услуги, правила розничной продажи турпродукта. Туроператорский каталог, в том случае, если в нем приведены существенные условия договора на туристское обслуживание, имеет характер публичной оферты. Туроператор несет ответственность за достоверность сведений, содержащихся в его каталоге. В зависимости от полноты информации каталог может быть официальным (фирменным), рекламным, Генеральным или специальным.

Туроператорский каталог конфиденциальный — официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное описание турпродукта, предлагаемого туроператором к мелкооптовой продаже турагентам, входящим в его агентскую сеть, и содержащий сведения о различного рода скидках, условиях бронирования поездок и т. д.

Фирма туристская (от итал. *firma* — подпись) — коммерческое предприятие, организующее путешествия, походы, экскурсии с использованием услуг гостиниц, транспортных компаний, предприятий питания, торговли, экскурсионных, спортивных, лечебно-оздоровительных и др. учреждений.

Флотель (от англ. floating – hotel — плавучий отель) – сезонная гостиница на плавучем основании (дебаркадер, баржа, бывший теплоход и др.). Обеспечивает туристов комплексным обслуживанием (размещение, питание и пр.) Используется в местах, где характер береговой полосы или ценность ландшафта исключает возможность строительства стационарного гостиничного предприятия.

Франшиза (фр. franchise – льгота, вольность) – определенная часть убытков страхователя, не подлежащая возмещению страховщиком. Может быть условной, безусловной, скрытой. При условной франшизе денежные средства, составляющие ее, вычитаются из суммы ущерба при определенных условиях. При безусловной франшизе денежные средства, составляющие франшизу, вычитаются из любой суммы ущерба. Скрытая франшиза не имеет прямого определения, она маскируется в правилах страхования, например, словами «первые сутки пребывания в госпитале турист оплачивает сам».

Франчайзинг — метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель (франчайзополучатель, франчайзи) может объединиться с уже действующей большой цепью (франчайзодателем, франчайзером).

Фрахт (нем. fracht) – плата за перевозку грузов или пассажиров различными видами транспорта.

Фрахтование: 1) заключение договоров на международные перевозки грузов или пассажиров; 2) наем морского или воздушного судна.

Хостел — молодежная гостиница.

Чартер (англ. charter) – договор фрахтования, по которому одна сторона (фрахтовщик) предоставляет другой стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

Экология (от греч. oikos — дом, родина + ...логия) – наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде.

Экскурсионная деятельность – деятельность юридических и физических лиц, обладающих в установленном порядке правами на организацию посещений гражданами туристских ресурсов в стране (месте) временного пребывания и их реализации, а также иная деятельность, которая не включает ночевки экскурсанта в месте пребывания и охватывает период пребывания не более 24 часов.

Экскурсионное бюро — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий в установленном порядке экскурсионную деятельность, в том числе по планированию, организации, продвижению и реализации комплексной экскурсионной услуги, включая проведение экскурсии, а также оказание других услуг, связанных с проведением экскурсии.

Экскурсия (лат. *excursio* – поездка) – посещение с целью ознакомления музеев, выставок, других мест туристского интереса, кратковременные поездки (прогулки) с образовательными, спортивными или иными целями на коллективной или индивидуальной основе.

Экскурсовод (гид, гид-переводчик) – физическое лицо, имеющее соответствующее профессиональное образование и подготовку, сопровождающее туристов при посещении ими мест туристского интереса и дающее необходимые туристам сведения на их родном языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. – 320 с.
3. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / авторизованный перевод с английского Е. Б. Цыганова. М.: «Аспект Пресс», 2001.

4. Буйленко В. Ф. Индустрия экологического туризма: Учебное пособие. (Текст) / В. Ф. Буйленко. Краснодар: Разум, 2006. – 313 с.
5. Буйленко В. Ф. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. (Текст) / В. Ф. Буйленко. Краснодар: Эоловы струны, 2007. – 236 с. + СД-диск «Концептуальное и технологическое обеспечение развития туризма в Северском районе Краснодарского края».
6. Буйленко В. Ф. Основы профессиональной деятельности: Учебное пособие для вузов / В. Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. – 378 с.
7. Буйленко В. Ф. Планирование экологического туризма: Учеб. пособие. (Текст) / В. Ф. Буйленко. Краснодар: Разум, 2006. – 243 с.
8. Буйленко В. Ф. Сервисная деятельность: Учеб. пособие для вузов / В. Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. – 156 с.
9. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания // учебники, учебные пособия. Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
10. Гейц И. В. Трудовые и социальные гарантии, льготы, компенсации. М.: Дело и сервис, 2003.
11. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996.
12. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. М.: Советский спорт, 1999.
13. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2000.
14. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. Мн.: БГЭУ, 1999. 644 с.
15. Каурова К. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. Спб.: Издательский дом «Герда», 2004. – 320 с.
16. Картер Дж. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.

17. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 1999.
18. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
19. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. – 672с.
20. Международный туризм: правовые акты / сост Н. И. Волошин. М.: Финансы и статистика, 2000.
21. Психология популярных профессий / под ред. Л. А. Головей. СПб.: Изд-во «Речь», 2003. – 256 с.
22. Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. М.: Ось-89, 1997.
23. Сенин В. С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.
24. Теория рекреалогии и рекреационной географии / под ред. В. С. Преображенского, И. В.Зорина. М.: Институт географии РАН, 1992. – 179 с.
25. Травкина М. Ю. Регулирование туризма и отдыха в национальных парках России. М., 2002. – 43 с.
26. Треуханович Л. В., Щур Д. Л. Кадры туристических агентств, туроператоров, экскурсионных бюро: Сборник должностных инструкций. М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 160 с.
27. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / под ред. проф., д.э.н. Чудновского А. Д. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2000. – 400 с.
28. Туризм как вид деятельности: учебник для вузов / под ред. Зорина И. В., Кавериной Т. П. М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2001. – 288 с.
29. Фирсов М. В., Студенова Е. Г. Теория социальной работы: Учеб. пособие. М.: Владос, 2001. – 432 с.
30. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Менеджмент туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.

31. Шмелева Н. Б. Формирование и развитие личности социального работника как профессионала: Учеб. пособие. М.: «Дашков и К», 2004. – 196 с.
32. Экономика современного туризма / под ред. д.э.н. Г. А. Карповой. СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 1998.
33. Энциклопедия туризма / под ред. В. А. Квартальнова, И. В. Зорина. М.: Финансы и статистика, 2001. – 364с.