### Содержание

[Введение](#_Toc136346237)

[1. Сертификация туристского предприятия](#_Toc136346238)

[2. Порядок сертификации туристского предприятия](#_Toc136346239)

[3. Подготовка персонала к сертификации](#_Toc136346240)

[Заключение](#_Toc136346241)

[Список литературы](#_Toc136346242)

### Введение

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов[[1]](#footnote-1). Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы. Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики. Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим туристическим фирмам готовые маршруты, и есть туристические агенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок. При этом на долю ЕС приходится около 40% прибытий туристов и валютных поступлений. При анализе следует учитывать ряд факторов, прямо не связанных с туристической сферой, но без учета которой, невозможна объективная оценка показателей. К таким факторам относятся величина страны, численность населения и экономический потенциал страны.

Цель данной работы – рассмотреть подготовку туристского предприятия к сертификации туристских услуг.

Задачи:

* рассмотреть особенности сертификации туристского предприятия;
* выявить порядок сертификации туристского предприятия;
* рассмотреть вопросы подготовки персонала предприятия к сертификации.

### 1. Сертификация туристского предприятия

С вступлением в силу Федерального закона «О техническом регулировании»[[2]](#footnote-2), сертификация для туристической деятельности носит добровольный характер, поэтому никаких штрафов и санкций за ее отсутствие не предусмотрено. Но туристические фирмы чаще всего стараются получить сертификат на оказание туристических услуг, чтобы предъявить своему клиенту еще одну документально оформленную дополнительную гарантию своей качественной работы и заверить его в том, что услуги будут оказаны на соответствующем уровне.

В настоящее время действуют аккредитованные органы по сертификации туристических услуг в Москве, Санкт-Петербурге и во многих других регионах, республиканских, краевых и областных центрах субъектов Российской Федерации, в которых можно получить сертификат.

Сертификация - форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов.

Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов осуществляется федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, подведомственными им государственными учреждениями, уполномоченными на проведение государственного контроля (надзора) в соответствии с законодательством Российской Федерации. Подтверждение соответствия товаров (работ, услуг) осуществляется в целях удостоверения соответствия работ, услуг или иных объектов техническим регламентам, стандартам, условиям договоров, содействия приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг, повышения конкурентоспособности работ, услуг на российском и международном рынках. Нарушение требований технических регламентов влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации, что отражено в статье 36 Федерального закона от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ «О техническом регулировании».

Необходимость и достоверность оценки качества туристического продукта усиливаются по мере все большего вовлечения стран в международный туристический рынок. Высший уровень такого признания – сертификация, гарантирующая, что продукт (услуга) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством соответствия или знака соответствия) того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям.

В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов:

* самосертификация - проводится самой организацией – изготовителем продукции или услуг;
* сертификация, осуществляемая потребителем;
* сертификация, осуществляемая третьей стороной – специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя.

Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация, осуществляемая третьей стороной.

В сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых в организации систем обеспечения качества. В последнем случае она может осуществляться по трем моделям, установленным МС - ИСО 9001-87, 9002-87, 9003-87 и соответствующими государственными стандартами - ГОСТ 40.9001 ГОСТ 40.9003. Российская организация может выбрать модель, сообразуясь с потребностями рынка и конкретных потребителей.

Сертификация системы качества туристической организации позволяет расширить круг надежных партнеров, повысить свою конкурентоспособность. Сертификация в условиях рыночных отношений – признанный в мире способ независимого подтверждения (оценки) соответствия продукции, работ и услуг установленным требованиям.

Правила сертификации туристических услуг основываются на единых Правилах сертификации работ и услуг в Российской Федерации, утвержденных Постановлением Госстандарта Российской Федерации «О принятии и введение в действие правил сертификации»[[3]](#footnote-3). Данные правила применяют при добровольной сертификации работ и услуг в Российской Федерации.

### 2. Порядок сертификации туристского предприятия

Сертификация работ и услуг включает:

* подачу заявки на сертификацию;
* рассмотрение и принятие решения по заявке;
* оценку соответствия работ и услуг установленным требованиям;
* принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата;
* выдачу сертификата;
* инспекционный контроль сертифицированных работ и услуг.

Для проведения сертифицирования и получения сертификата заявитель направляет заявку на сертификацию в орган по сертификации, в соответствии с областью его аккредитации.

При сертификации туристического бизнеса таким органом будет являться Минэкономики Российская Федерация.

Орган по сертификации рассматривает заявку и не позднее одного месяца после ее получения сообщает заявителю решение по заявке, содержащее основные условия сертификации.

Оценка соответствия работ и услуг установленным требованиям включает:

* оценку выполнения работ и оказания услуг;
* проверку, испытание результатов работ и услуг.

Оценка выполнения работ и оказания услуг в туристическом бизнесе проводится по 5 схеме сертификации (оценка системы качества). Проверку результатов работ и услуг проводит орган по сертификации в соответствии с нормативными документами.

Орган по сертификации на основе анализа актов, протоколов и других документов, подтверждающих соответствие работ и услуг установленным требованиям, принимает решение о выдаче сертификата, оформляет его и регистрирует.

Сертификат может иметь приложение, содержащее перечень конкретных однородных работ и услуг, на которые распространяется его действие. При отрицательных итогах анализа орган по сертификации принимает решение об отказе в выдаче сертификата с указанием причин отказа и доводит его до сведения заявителя.

Срок действия сертификата на право проведения туристической деятельности составляет три года.

Инспекционный контроль сертифицированных работ и услуг проводит орган по сертификации, выдавший сертификат, не реже одного раза в год в форме периодических и внеплановых проверок для установления соответствия выполняемых работ и оказываемых услуг требованиям, подтвержденным при сертификации. Объем и периодичность инспекционного контроля зависят от степени потенциальной опасности работ и услуг, стабильности их качества, объема выполняемых работ и оказываемых услуг, наличия системы качества, затрат на проведение контроля, итогов сертификации или предыдущего инспекционного контроля.

Внеплановый инспекционный контроль проводят в случаях поступления информации о претензиях к качеству сертифицированных работ и услуг от потребителей, федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью работ и услуг, общественных объединений потребителей.

Результаты инспекционного контроля оформляют актом, в котором делают заключение о возможности сохранения действия выданного сертификата.

В случае несоответствия работ и услуг установленным требованиям, отказа держателя сертификата от проведения инспекционного контроля, орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата. Решение о приостановлении действия сертификата принимают в том случае, если путем корректирующих мероприятий, согласованных с органом по сертификации, можно устранить обнаруженные причины указанного несоответствия.

После выполнения корректирующих мероприятий и получения положительных итогов их оценки (проверки, контроля) орган по сертификации принимает решение о возобновлении действия сертификата и информирует об этом заинтересованных участников сертификации.

В случае невыполнения корректирующих мероприятий или их неэффективности орган по сертификации отменяет действие сертификата и информирует об этом заинтересованных участников сертификации. Туристическая фирма обязана указывать в документации (в техническом паспорте, на этикетке, в наряд - заказе, в описании работы или услуги и так далее) сведения о проведении сертификации (номере сертификата, сроке его действия, органе, его выдавшем).

Согласно Правилам сертификации работ и услуг в Российской Федерации, утвержденным Постановлением Госстандарта Российской Федерации от 5 августа 1997 года №17 «О принятии и введение в действие правил сертификации» сертификат соответствия выдается туристической фирме на три года. Следовательно, суммы сертификационных сборов, уплаченные туристической фирмой, необходимо сначала учесть в составе расходов будущих периодов, а затем ежемесячно в течение трех лет равными долями списывать в состав общехозяйственных расходов.

Аналогично отражаются затраты на получение сертификата и в налоговом учете. Согласно подпункту 2 пункта 1 статьи 264 Налогового кодекса Российской Федерации, данные затраты равномерно относятся на прочие расходы, связанные с производством и реализацией.

### 3. Подготовка персонала к сертификации

Расширение туристической деятельности в Российской Федерации предполагает как ее обоснованность и экономическую выгодность, так и ее высокое качество, обеспеченную соответствующим образом сертификацию и на ее основе лицензирование туристической деятельности. При этом сертификация выступает важнейшим показателем качества туристической деятельности. Для более четкого соединения высокого качества, сертификации и лицензирования необходимо обеспечить тесную взаимосвязь качества продукции и услуг с одной стороны, сервиса, сервисных услуг и сервисного обслуживания с другой.

Под сервисом понимается комплексно-качественное сочетание сервисной услуги и сервисного обслуживания. На базе такого сочетания возникает социально-экономический сервис, присущий туристической деятельности. Именно здесь качественная сервисная услуга туристу должна сопровождаться качественным сервисным обслуживанием его как до начала оказания туристической услуги, так и во время путешествий и пребывания в непостоянных местах жительства.

Особое внимание необходимо уделять такому ключевому понятию как вежливость. Соблюдение правил приличия, учтивость обязательно должны сопровождаться улыбкой, доброжелательностью и коммуникабельностью по отношению к собеседнику, умением его слушать, соблюдением точности во времени.

Использование организационно-экономического механизма управления туристической фирмой обеспечивается соответствующим качеством менеджмента. Необходимо теоретическое обоснование организационных, экономических, социальных и социально-экономических целей деятельности туристической фирмы, на основе совокупности которых строится соответствующая модель организационно-экономического механизма управления.

В организационно-экономическом механизме управления туризмом важное значение придается технологической деятельности туристической фирмы. Под ней понимается материально-техническое, информационное, организационно-экономическое и правовое обеспечение процесса создания, обработки и движения туристического продукта в условиях четких производственно-временных факторов, способов (приемов, методов) совокупной работы сотрудников фирмы, социально-психологического их мастерства при контакте с туристами, наборы обязательных направлений как по будущей деятельности каждого туриста, о которой он должен быть информирован, так и по осуществлению контроля за необходимым качеством и сервисом работы предприятий инфраструктуры туристического бизнеса при обслуживании ими туристов.

В условиях усиления конкурентной борьбы, усложнения организационной и технической деятельности эффективность контактов с потенциальными и реальными туристами требует все большей квалификации и информированности у сотрудников туристических фирм, что зависит от степени их подготовки. Организация оказания услуг должна быть нацелена на достижение полезного эффекта при четкой взаимосвязи важнейших составляющих ее элементов: технологии и организации труда.

Туристический маркетинг должен не просто удовлетворять потребности, а обеспечивать конкретные запросы конкретного потребителя конкретных туристической деятельности в активном использовании свободного времени, в развитии недостаточно используемых форм туристической деятельности, в обслуживании туристов высококачественными услугами. В практике деятельности туристических фирм большое значение получило сочетание стратегии и тактики маркетинга, которое зависит от конкретных направлений стратегического маркетинга вытекающих из соответствующих ситуаций в данной туристической фирме. Поскольку деятельность туристических организаций осуществляется в условиях конкурентной борьбы за клиентов, успех обеспечивается тем фирмам, которые найдут конкретные преимущества, индивидуальность, клиентуру и сумеют как создать, так и обеспечить новые потребности в туристических услугах и услугах других предприятий-участников туристического бизнеса.

Особенностью инфраструктуры рынка туристских услуг является то, что многие организации и объекты этой инфраструктуры обслуживают не только туристов, но и других субъектов, не имеющих отношения к туризму. Такими организациями являются: транспортные объекты, предприятия общественного питания, средства массовой информации, службы, занимающиеся санитарными, полицейскими и другими формальностями.

Большинство средств производства туристских услуг арендуется туроператором у других хозяйствующих субъектов, не имеющих прямого отношения к туризму. Об этом свидетельствует соотношение основных и оборотных средств туристских фирм. Оборотные средства, как правило, составляют 88 — 95% общей стоимости средств производства[[4]](#footnote-4).

Другой особенностью инфраструктуры рынка туристских услуг является неравномерность (сезонность) функционирования в течение года.

Средства размещения — любые объекты, которые регулярно или иногда предоставляют туристам для ночевки в комнатах, в каких-либо иных помещениях или на огороженных площадках. Различают коллективные и индивидуальные средства размещения. К коллективным средствам размещения относят: гостиницы, аналогичные им средства, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Поэтому туристскому предприятию необходимо учитывать, что мнение клиента о фирме складывается не только на основе общения с непосредственным персоналом, но и учитывает отношение всех посредников и участников рынка туризма: гостиниц, транспорта и т.д.

Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТа.

Туроператор и турагент должны иметь лицензию на осуществление туристской деятельности и сертификат соответствия оказываемых туристских услуг требованиям безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в соответствии с действующим законодательством.

Таким образом, можно отметить, что спецификой туристского рынка является явное преобладание услуг. Туристские товары и услуги могут быть потреблены только в том случае, если потребитель доставлен в место их производства, а обычные товары и услуги готовы к потреблению тогда, когда произведенная продукция закончит передвижение от места производства к месту потребления[[5]](#footnote-5).

Для обеспечения безопасности туризма территории, по которым проходят туристские маршруты, должны оборудоваться надлежащими знаками, графическими символами и обозначениями, определяемыми в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

До начала тура перевозчики обязаны обеспечивать туристов напрямую или через туроператоров (турагентов) инструкциями и правилами по обеспечению безопасности туристов во время перевозки, составленными на русском и английском языках, а также информировать туристов о порядке расследования и оформления акта несчастных случаев на транспорте.

Субъекты туристской индустрии самостоятельно разрабатывают конкретные мероприятия по обеспечению безопасности туристов, экскурсантов, в том числе по предотвращению травматизма и несчастных случаев и несут ответственность за их выполнение.

С целью обеспечения безопасности туристов субъекты туристской индустрии обязаны:

* осуществлять подготовку безопасных условий для пребывания туристов, обустройство трасс походов, прогулок, экскурсий, мест проведения соревнований, обеспечение туристов исправным снаряжением и инвентарем;
* проводить обучение туристов и экскурсантов средствам профилактики и защиты от травм и несчастных случаев, инструктаж по предоставлению первой медицинской помощи;
* предоставлять туристам исчерпывающие сведения об особенностях тура, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при занятии туризмом, и осуществлять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов;
* осуществлять контроль за подготовкой туристов и экскурсантов к турам.

Субъекты туристской индустрии, осуществляющие деятельность по организации активных форм передвижения туристов, а также организации массового отдыха туристов в горных и спелеологических районах, должны пользоваться услугами инструкторов по туризму - профессионально подготовленных физических лиц, имеющих соответствующую квалификацию, а также опыт прохождения туристских маршрутов и обеспечения безопасности туристов при их прохождении.

### Заключение

В целях защиты прав и законных интересов туристов, обеспечения безопасности их жизни и здоровья, природного и культурного наследия народов Российской Федерации осуществляется лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» и Законом «О туризме и туристической индустрии».

Для получения лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность соискатель лицензии представляет в соответствующий лицензирующий орган, наряду с документами, предусмотренными Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности», также следующие:

* документ, подтверждающий наличие у соискателя лицензии договора страхования или иного финансового обеспечения его ответственности, предусмотренного статьей 23 настоящего Закона - для лиц, осуществляющих туроператорскую деятельность,
* документ, подтверждающий отсутствие у руководителя соискателя лицензии судимости за преступления в сфере экономики, а также за преступления средней тяжести, тяжкие и особо тяжкие преступления;
* документ, подтверждающий наличие у руководителей и работников соискателя лицензии стажа работы в области туризма, а также профессионального образования - в соответствии с требованиями настоящего закона, а также Положениями о лицензировании соответствующих видов деятельности, утверждаемых Правительством Российской Федерации.

Сертификация услуг юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в области туризма и туристской индустрии, а также стандартизация их деятельности осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством о техническом регулировании, законом, а также нормативными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними.

Руководителем организации, а также индивидуальным предпринимателем, осуществляющим туристскую, экскурсионную и гостиничную деятельность, может быть только гражданин Российской Федерации, имеющий высшее или послевузовское профессиональное образование и стаж работы в туризме не менее трех лет. Порядок исчисления стажа работы в туризме определяется законодательством Российской Федерации.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О туризме и туристической индустрии в РФ»
2. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ.
3. Постановление Госстандарта Российской Федерации «О принятии и введение в действие правил сертификации» от 5 августа 1997 года №17.
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
5. Шубаева В.Г. Практикум по маркетингу туризма. - СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 2002.
6. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 415с.
1. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федеральный закон «О техническом регулировании»от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ**.** [↑](#footnote-ref-2)
3. Постановление Госстандарта Российской Федерации «О принятии и введение в действие правил сертификации» от 5 августа 1997 года №17. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шубаева В.Г. Практикум по маркетингу туризма. - СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 2002. [↑](#footnote-ref-4)
5. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 415с. [↑](#footnote-ref-5)