

Н.Ю.Вещлова

Организация туристского бизнеса

Учебное пособие

УДК 338
ББК 65.43

Рецензент:

В.К. Луккин — кандидат экономических наук, доцент Краснодарского кооперативного института.

Веселова Н.Ю.

Организация туристского бизнеса. Учебное пособие. — 2-е изд. допол. и перераб. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2009.; Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012. — (Высшее образование). — 267 с.

ISSN 2227-8397

В учебном пособии осуществлена попытка целостной характеристики основ туристского бизнеса.

Во введении формируются цели и задачи вузовского учебного курса, а также определения специальных терминов. В пособии излагаются современные тенденции развития туризма, правовые основы, развитие туристских ресурсов в Краснодарском крае, вопросы теории и практики работы технологии разработки маршрутов и формирования туров. Освещается деятельность в области взаимодействия туристских фирм с партнером, клиентом. Рассматриваются вопросы подготовки г. Сочи и края к Олимпиаде. Работа офиса турагентства и его автоматизация и новое направление в турфирме - аутстаффинг. Аспекты обеспечения безопасности туризма и туристов во время путешествия.

Пособие предназначено для студентов и преподавателей вузов.

ISSN 2227-8397

© Южный институт менеджмента, 2009
© Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012

Содержание

Введение

Основные термины

Тема 1. Актуальные вопросы государственной политики в сфере туризма

Тема 2. Развитие туристской индустрии России в современных условиях

Тема 3 Развитие туризма в Краснодарском крае

Тема 4. Туристский рынок

Тема 5. Технология разработки маршрутов и формирования туров

Тема 6 Начальный этап деятельности фирмы

Тема 7. Организация и технология работы с партнерами

Тема 8. Организация и технология работы с клиентом

Тема 9 Рекламная деятельность фирмы

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 — Контрольно-зачетная работа

Приложение 2 — Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

Приложение 3 — Кодекс об административных правонарушениях

Приложение 4 — Заявочная книга – Олимпийских игр

Приложение 5 — Технологическая документация

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Цель и задачи курса.

Роль туризма в современном мире огромна. Он затрагивает все сферы деятельности современного общества, но в большей мере экономику, культуру и социальную жизнь.

Современное состояние туризма в России характеризуется глубокими и неоднозначными переменами в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии количественных и качественных параметров отрасли. С одной стороны, российский туризм потерял завоеванные к середине 80-х годов показатели по объемам предоставляемых туристских услуг, особенно в части внутреннего туризма, с другой стороны, наблюдается рост строительства туристских объектов, количества туристских фирм на всей территории страны, увеличение числа выездов россиян в заграничные путешествия. По прогнозу ВТО, Россия к 2020 году войдет в десятку стран-лидеров по приему туристов. В связи с этим проблема подготовки туристских кадров приобретает особую актуальность.

Кроме того, постоянно растущая конкуренция в сфере туристских услуг требует повышения уровня профессиональной подготовки специалистов отрасли с учетом ее основных особенностей.

Изучение туризма как экономической отрасли призвано помочь будущим специалистам понимать сущность и специфику организации туристского бизнеса, ориентироваться в индустрии туризма с учетом конкурентной борьбы на российском туристском рынке и за рубежом, оценивать влияние туризма на происходящие в общественной жизни события.

Курс ставит своей целью дать глубокие знания теоретических и прикладных основ в области туристского бизнеса, способствовать подготовке широко образованных, творчески мыслящих профессиональных специалистов, способных применять на практике теорию и методологию познания туристской сферы деятельности.

Познавательные-информационные, аксиологические, ценностно – ориентационные, методологические, прагматические и воспитательные задачи учебного курса по организации туристского бизнеса предполагает изучение: организационных форм и видов туризма; создания туристского продукта; туристского рынка, агентско-операторских предприятий в туризме; технологии разработки маршрутов и формирование тура; организации обслуживания клиентов; этапы создания туристской фирмы; профессиональных требований и функциональных обязанностей менеджеров по туризму.

В данном учебном пособии студенты получают обширный комплекс специальных знаний в области организации техники и технологии в туризме. В процессе изучения курса студентами предстоит оперировать специальной терминологией. Определения некоторых специальных терминов целесообразно привести изначально во введении.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Деятельность туристская – 1) «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий»; 2) специфическая разновидность сервисной, и в частности социокультурной, деятельности, нацеленная, с одной стороны, на реализацию людьми своих потребностей в активном отдыхе и туристских путешествиях, с другой – на организацию этих путешествий и предоставление потребителям в связи с этим множество предметов, продуктов и услуг разнообразного типа, вида и качества. Субъектом деятельности туристской могут выступать также органы государственной и муниципальной власти, осуществляющие определенную политику в области туризма.

Коммерческий туризм (бизнес – туризм) – 1) понятие, обозначающее туризм, противоположный социальному туризму по источнику финансирования. Коммерческий туризм – это вся та туристская деятельность, которая направлена на извлечение прибыли; 2) разновидность туристского путешествия с целью приобретения товаров и их последующей реализацией с целью получения прибыли. Одной из разновидностей является шоп-туризм.

Маршрут – путь следования туриста, представляющей собой перечень всех географических пунктов, намеченных для осмотра. Исходной и конечной точками маршрута являются пункты начала и окончания путешествия. В понятие маршрут включаются также транспортные коммуникации, которые используются туристом для передвижения между отдельными пунктами.

Ресурсы туристские – совокупность природных и искусственно природных для создания туристского продукта это «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» (закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996г.). Ресурсы туристские представляют собой совокупность историко-культурных, социально-экономических и природных объектов, пригодных для использования в сфере туризма.

Реклама в туризме – 1) распространение информации о фирме и её продукции с целью увеличения сбыта и завоевания деловой репутации; любая оплаченная форма не персональной презентации, продвижение туристского продукта или услуг, а также формирование спроса на них и создание имиджа туристской фирмы. Р. может выполнять коммерческую или некоммерческую функцию, быть прямым или косвенным воздействием. Р., как правило, носит избирательный характер; 2) аудиовизуальные материалы, которые содержат информацию о фирме или её продукции.

Сервисная деятельность в туризме – профессиональная активность работников сферы туризма, направленная на удовлетворение потребительского спроса в туристских услугах. Сервисная деятельность в туризме представляет собой активность, направленную на предоставление конкретных услуг клиентам, связанных как с прямыми туристскими целями, так и с

индивидуальными запросами (почтово-телеграфная связь, медицинская помощь и др.). Сервисная деятельность приобретает комплексный и специфический характер. Её комплексность выражается в удовлетворении потребности туриста, который находится на отдыхе или в путешествии, а специфичность – в организации и структуре, которые принципиально отличаются от обслуживания людей по месту постоянного проживания. В путешествии в бытовом отношении турист становится более зависимым от качества и уровня предоставляемых услуг. Всё это формирует особо высокие требования к качеству сервисной деятельности в туризме.

Туризм - многозначный термин, которым обозначаются различные стороны этого сложного феномена: временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания. Туризм предполагает временное перемещение населения из одного региона в другой, если оно не связано с переменой места жительства или работы.

Турист – гражданин, посещающий страну временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночёвки. Временные рабочие, транзитные пассажиры, не покидающие транзитное пространство в аэропортах, военные, иммигранты, потенциальные иммигранты, кочевники, беженцы и др., также путешествуют из страны в страну и в пределах своей страны. Однако в статистике туризма не учитываются и не относятся к категории туриста.

Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия»; 2) комплексная туристская услуга, путешествие, поездка, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определённому маршруту и программе с предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформление виз, страховки и т.д. **В организованном туризме тур представляет собой первичную продажную единицу туризма как товара.** В зависимости от целей различаются познавательные, фольклорные, охотничьи, лечебные туры; по способам передвижения – автотуры, круизы и пр.

Туристская индустрия — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская инфраструктура – комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе и телекоммуникационной связи, дорог

смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Туристский продукт - 1) «право на тур, предназначенное для реализации туристу» (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г.); 2) экономическая категория, обозначающая туры, туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортные услуги и др.), товары туристско-сувенирного назначения и т.д. Следовательно, турпродукт — это комплексное понятие, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих, совокупности вещественных (товары) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием. Основу турпродукта образуют культурные, исторические Ценности, природные, климатические Факторы, которые и определяют его товарную ценность. В стоимость П.т. включаются и стоимости материальных Услуг, образующих сервисное обслуживание и влияющих на покупательский спрос.

Туристский пакет (турпакет) – совокупность обязательных компонентов для реализации туризма, включающая туристский центр, транспортные средства передвижения, услуги размещения, трансфер. Турпакет имеет единую твердую объявляемую в каталоге цену без выделения цены составных частей. Турист может за дополнительную плату получить улучшенное обслуживание, например дополнительное размещение или дополнительное питание. Турпакет обычно предлагается туроператором. В каталогах, описывающих турпакет, предлагаемых туроператором, это предоставления бронирования, оплаты, аннуляции и претензий. В турпакете в зависимости от оценки рыночного спроса турфирма намечает содержание и его классность, используя при этом определённое разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания и т.д.

Туристская услуга - целесообразная производительная деятельность для туристских фирм по удовлетворению ной потребностей туристов; сегмент сферы услуг, направленный на удовлетворение нужд потребителей туристского продукта. Туризм является одним из основных видов торговли услугами. Важнейшим компонентом туристской услуги является комплексная поездка — тур, который включает в себя пакет услуг по размещению, питанию, транспорту, трансферу, по организации рекреационных, культурных и спортивных мероприятий, по организации посещения магазинов и торговых центров и прочие услуги (туристские формальности, страхование и др.).

Туристская путевка – 1) «документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта» (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г.); 2) документ, подтверждающий оплату туристом стоимости комплекса туристских услуг, предусмотренных программой туристского обслуживания, и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов; документ, подтверждающий акт передачи туристского

продукта. Путевка является документом – бланком строгой отчетности (план счетов бухгалтерского учета и отчетности «счета 56, 006»), форма которого подлежит обязательному утверждению в министерстве финансов РФ. Путевка может быть индивидуальной или групповой, на рынке внутреннего туризма выполняет функцию ваучера, а также может являться письменным акцентом публичной оферты продавца тура.

Туроператорская деятельность – 1) «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем» (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года), она включает три вида деятельности: формирование, продвижение и реализацию туристского продукта.

Туроператор – хозяйствующий субъект, который занимается изготовлением и оптовой продажей *туристического продукта*, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры и т.д. Основным туристским продуктом туроператора являются групповые туры (*пакеты туров, инклюзив-туры*), т.е. пакет туристских услуг. Туроператоры вырабатывают свои собственные правила обслуживания, продажи туров и аннуляционные условия. В ряде случаев туроператор выступает и в роли розничного продавца турпродукта (турагента), а также в роли исполнителя туристской услуги. Иногда в международной практике туроператор называется *турорганизатором*. Туроператор в соответствии с законодательством РФ несет ответственность за достоверность информации о качестве и безопасности услуг, предоставляемых его контрагентами: перевозчиками, гостиницами, ресторанами, страховщиками и другими исполнителями туристских услуг, а также об условиях пребывания туристов в посещаемой стране (месте). Туроператор не отвечает за поведение туристов в стране пребывания. По виду деятельности Т. бывают: 1) *операторы массового рынка*, которые продают большое число турпакетов с использованием чартерных рейсов, главным образом в места назначения массового туризма; 2) *специализированные операторы*, работающие на определенном продукте или сегменте рынка, т.е. ориентирующиеся на определенную клиентуру, на определенный вид туризма, на определенные регионы, на использование определенных видов транспорта и т.д. По месту деятельности туроператоры делятся на *местные (внутренние)*, которые создают турпакеты для резидентов страны происхождения, *выездные* (ориентирующие турпакеты на зарубежные страны) и *операторов на приеме*, т.е. обслуживающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов. Туроператоры также делятся на *инициативных* (отправляющих туристов за рубеж или в другие районы) и на *рецептивных* (принимающих). Туроператоры комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, анимационными учреждениями, транспортными компаниями и т.д.).

Туроперейтинг – комплекс мероприятий по разработке, продвижению и продаже туристского продукта и услуг.

Турорганизатор – 1) название туроператора в международной практике;

2) инициативный турист, подбирающий партнеров для путешествия, но не получающий комиссионного вознаграждения как турагент или *турлидер*.

Турагент – хозяйствующий субъект, имеющий статус юридического лица, или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует их, осуществляет продажу услуг, билетов на транспорт, а также осуществляет подбор туристов в регионах. Турагент, выступая в качестве розничных продавцов, продает туристский продукт на условиях, согласованных с туроператорами.

Тема 1. Актуальные вопросы государственной политики в сфере туризма

Вопросы темы:

1.1. Туризм как системное образование

1.2. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма

1.3. Государственное управление в сфере туризма. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

1.4. Отраслевые принципы государственного управления в области туризма.

1.5. Аспекты обеспечения безопасности туризма

Пробелы в правовом регулировании туризма в России, устаревшие нормы межправительственного Соглашения о безвизовых групповых туристических поездках, отсутствие федеральной программы развития туризма, не проработанность организации лицензирования - вот проблемы, которые назрели, и без их скорейшего разрешения сложно говорить о дальнейшем развитии отрасли.

Только при соответствующей государственной поддержке, серьезных инвестициях туристическая отрасль получит дальнейшее развитие, и станет более привлекательной для туристов.

1.1. Туризм как системное образование

1. Понятие туризма

Сущность любого явления отражается в его понятии. Туризм как сложное явление характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию. Данное положение не может не вызывать известные сложности в изучении туризма, в особенности правовой наукой.

Следует заметить, что термин «туризм» не имеет корней и истоков в русском языке, он пришел в нашу речь из французской языковой системы — *tourisme*, от *tour* (прогулка, поездка) — путешествие (поездка, поход) в свободное от работы время, один из видов активного отдыха (БСЭ т. 26, с. 332, 1977)1.

В Толковом словаре В. Даля, изданном в 1982 г., понятие туризма отсутствует. В «Энциклопедическом словаре» Ф. Брокгауза и И. Ефрона за 1902 г. оно встречается в толковых статьях, посвященных велосипеду и видам развлечения. Большой толковый словарь Ларусс (1964 г.) приводит основные характерные черты туризма: 1) путешествие для удовольствия; 2) совокупная деятельность людей, стремящихся реализовать такого типа путешествие; 3) промысел, имеющий целью удовлетворение потребностей туристов.

Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму (10—14 апреля 1989 г.) констатировала: «Туризм включает все свободные перемещения

людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Он представляет форму использования свободного времени и средство межличностных связей политических, экономических и культурных контактов. Является, следствием и решающим фактором качества жизни в современном обществе.

В настоящее время наиболее распространенным определением туризма, получившим легализацию в правовых системах различных стран мира, является определение, сформулированное в 1993 г. Статистической комиссией ООН. Согласно ему туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями.

В ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туризмом понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

2. Система туризма и ее элементы

С развитием современного научного знания о туризме последний предстает перед нами как системный объект изучения. Поэтому для углубления содержания понятия «туризм», для его полного и всестороннего рассмотрения продуктивным может быть системный подход, а также принципы теории самоорганизации. В этом смысле туризм мы будем рассматривать не просто как «временные выезды (путешествия)» (туризм в узком смысле), а как сложную, открытую систему, которая интенсивно обменивается энергией, веществом и информацией с окружающей средой, иными системами и характеризуется разнообразием и различными динамическими состояниями (туризм в широком смысле) 10.

Туризм как системное образование представляет собой организованную совокупность элементов системы туризма (субъектов, объектов и средств туризма, различных видов деятельности субъектов туризма и т.д.), находящихся в определенных связях между собой и образующих определенную целостность, единство.

Туристская система полнструктурна и функционирует благодаря взаимодействию своих элементов (структур) как между собой, так и с внешней (окружающей) средой.

Внешней средой (окружением) системы называется множество элементов, которые не входят в систему, но изменение в любом из которых может вызвать изменение состояния системы.

Содержанием связей в рамках системы туризма выступают общественные отношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся по поводу разнообразных материальных и нематериальных благ людей, реализуемых в

процессе осуществления ими свободных передвижений (путешествий)¹³ за пределы своей обычной среды, а также в связи с организацией таких передвижений (путешествий).

Система туризма Российской Федерации находится в постоянном развитии и движении, а также во взаимосвязи с другими системами — сферами жизнедеятельности (экологической, культурной, политико-правовой и др.).

1 Элементами системы туризма являются:

– субъекты общественных отношений в сфере туризма (субъекты туризма):

– туристы (экскурсанты, постояльцы, другие заказчики (потребители) услуг в сфере туризма) и их объединения;

– физические лица, оказывающие услуги (продающие товары, выполняющие работы) туристам (предприниматели сферы туризма) и их объединения;

– работники туристской индустрии, а также самозанятые граждане в сфере туризма;

– социальные общности (население туристских центров, территорий, районов, в том числе коренные малочисленные народы России);

– некоммерческие организации сферы туризма (образовательные и научные организации, объединения предпринимателей, работников туристской индустрии, потребителей услуг и т.д.);

– органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления (в том числе должностные лица и представители власти), осуществляющие публично-правовое регулирование в сфере туризма;

– государства и международные организации (ООН), а также их специализированные учреждения (Всемирная туристская организация (ЮНВТО), ЮНЕСКО и др.);

2 Различные виды деятельности субъектов туризма (процесс туризма) и:

– свободные передвижения (путешествия, поездки т.д.) физических лиц (туристов) за пределами своей обычной среды (включая экскурсантов, пассажиров круизных судов), не связанные с деятельностью, оплачиваемой из источника в месте пребывания, в период до 12 месяцев подряд (туризм в узком смысле),

– туристская деятельность, иные виды предпринимательской (экономической) деятельности по оказанию услуг (продаже товаров, выполнению работ) туристам, а также связанные с ними виды деятельности, способствующие повышению образовательного и культурного уровня туристов, предпринимателей, населения туристских территорий (районов) поддержанию нормальной жизни и деятельности организма человека (улучшение эмоционального состояния, восстановление и укрепление здоровья), развитию экологического и санитарно-эпидемиологического благополучия населения туристских территорий (районов) и др.;

– деятельность наемных работников туристской индустрии, а также самозанятых творческих работников (экскурсоводов, аниматоров, культурологов и т.д.);

– деятельность органов власти по социальному регулированию свободных передвижений путешественников, а также по публичной организации предпринимательской (экономической) деятельности по оказанию услуг туристам;

– деятельность международных организаций в области международно-правовой регламентации международных путешествий.

3. Объекты и средства туризма:

– объекты и средства туризма представляют собой совокупность: туристских ресурсов туристского центра (территории, района, государства и т.д.), природно-климатических ресурсов (включая природные комплексы), социально-бытовых ресурсов, объектов туристского показа (включая объекты культурного наследия), иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворить духовные и интеллектуальные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, поддержанию нормальной жизни и деятельности;

– объектов туристской индустрии — средств размещения и средств транспорта, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, информационных ресурсов и информационных систем, средств обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий, а также иного имущества, имущественных комплексов (предприятий), информации, результатов интеллектуальной деятельности, используемых для оказания услуг в сфере туризма;

– объектов туристской инфраструктуры — объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иных инфраструктур, используемых для туристских путешествий и отдыха;

– иных материальных и духовных ценностей, элементов окружающей среды, необходимых для туристских передвижений, экономической деятельности, деятельности по государственному регулированию туризма.

4. Подсистемы туризма

Туризм в широком смысле — это социально-экономическая система (туристская система, система туризма), в рамках которой люди и их коллективы реализуют свои социальные, экономические, экологические и другие интересы, а также удовлетворяют соответствующие потребности.

Система туризма включает в себя как минимум две основные подсистемы: социальную и экономическую, состоящую из сочетания различных элементов системы туризма.

Каждая подсистема, несмотря на свою внутреннюю сложность, является элементом системы более высокого уровня (социальной сферы, экономики и т.д.). Подсистемы туризма имеют свои собственные цели, которые одновременно являются и целями системы туризма. Подсистемы туризма гармонично связаны и сбалансированы друг с другом, элементы подсистем

подвижны, могут переходить из одной подсистемы в другую, характеризоваться различными состояниями и свойствами в зависимости от текущих потребностей и задач системы туризма.

Социальная подсистема туризма

Базовой подсистемой туризма является социальная подсистема. Не случайно в соответствии со ст. 16 Федерального конституционного закона о Правительстве Российской Федерации туризм вместе с санаторно-курортной сферой является частью социальной сферы Российской Федерации, то есть особым предметом жизнедеятельности и общественных отношений (социальных связей), в рамках удовлетворения ключевых духовных и иных нематериальных потребностей граждан (поддержание нормальной жизни и деятельности, восстановление работоспособности, развитие интеллектуальных способностей и т.д.). Социальные отношения в сфере туризма возникают по поводу реализации основополагающих немущественных прав туристов (право на отдых и досуг, право на свободу передвижения, право на санаторно-курортное лечение, право на доступ к культурным ценностям и др.).

Статья 7 Конституции Российской Федерации определяет Российскую Федерацию как социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека (часть 1). В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты (часть 2) 6. Согласно ст. 41 Конституции в Российской Федерации финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, экологическому и санитарно-эпидемиологическому благополучию.

Социальную подсистему туризма с определенной долей условности можно именовать системой социального туризма. Она функционирует в качестве некоммерческого сектора при поддержке государства и муниципалитетов, государственных внебюджетных фондов, средств работодателей. В состав социальной системы входят органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие государственные услуги в сфере туризма, некоммерческие образовательные и научные организации, учреждения социального обслуживания населения, санаторно-курортные организации и т.д.

Целями функционирования социальной подсистемы туризма является развитие ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма как условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора качества жизни человека в современном

обществе, а также привилегированного средства индивидуального и коллективного совершенствования.

Напомним, что ст. 41 Конституции СССР¹⁷ в отличие от ст. 37 Конституции России, не только декларировала право граждан СССР на отдых, но и устанавливала, что данное право реализовывалось посредством расширения сети культурно-просветительных и оздоровительных учреждений, развития массового спорта, физической культуры и туризма; создания благоприятных возможностей для отдыха по месту жительства и других условий рационального использования свободного времени (см. также ст. 39 Конституции РСФСР).

Основные обязанности по реализации права советских граждан на отдых возлагались на профессиональные союзы. Так, например, в ст. 133 Кодекса законов о труде РСФСР (КЗоТ) указывалось, что работникам, успешно и добросовестно выполняющим свои трудовые обязанности, предоставляются в первую очередь преимущества и льготы в области социально-культурного и жилищно-бытового обслуживания (путевки в санатории и дома отдыха и т.п.)¹⁸. А в ст. 226 КЗоТ говорилось о полномочиях профсоюзов по управлению находящимися в их ведении санаториями, профилакториями и домами отдыха, культурно-просветительными, туристскими и спортивными учреждениями.

В соответствии с нормой данной статьи государство обязано систематически расширять сеть центров отдыха и проведения отпусков в сотрудничестве с общественными организациями.

Экономическая подсистема туризма

Экономической подсистемой туризма является туристский рынок. Закон о туристской деятельности, упоминая единожды в своей преамбуле о едином туристском рынке, не раскрывает его содержания в дальнейшем. Тем не менее, можно предположить, что туристский рынок представляет собой сферу свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма. Туристский рынок характеризуется целостностью, структурированностью, взаимозависимостью и связанностью с внешней средой, иерархичностью, целенаправленностью поведения субъектов отношений в сфере туризма, самоорганизацией.

Туристский рынок является межотраслевым явлением. Он включает в себя различные виды деятельности и отрасли экономики Российской Федерации, а также общественные отношения в сфере туристского предпринимательства. В соответствии со ст. 3 Закона о туристской деятельности туристская деятельность является одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. В свою очередь, лица, осуществляющие туристскую (туроператорскую и турагентскую) деятельность наряду с другими субъектами оказания услуг в сфере туризма, а также объектами и средствами предпринимательской деятельности (объекты познавательного и спортивного назначения, средства размещения, средства транспорта и др.), являются составной частью туристской индустрии (ст. 1 Закона о туристской деятельности).

Целью экономической подсистемы туризма, как нам представляется, является создание конкурентоспособной национальной туристской индустрии, способной к саморазвитию и обеспечивающей реализацию наряду с экономическими также экологических, социальных, культурных и иных целей туристской системы.

5. Признаки системы туризма

Главная (объективная) цель любой системы, и туризма в частности, как целого — самосохранение. Но, будучи частью вышестоящей, системы, она выполняет определенную функцию, от чего зависит сохранение вышестоящей системы. Следовательно, у каждой системы есть и вторая (функциональная) цель — сохранение вышестоящей системы.

В свою очередь, нормальное функционирование системы зависит от состояния ее частей. В этом смысле система высшего порядка стремится к сохранению входящих в нее элементов. При этом части, чтобы сохраняться как системы, должны иметь относительную автономность. Полное «поглощение» системой входящих в нее «систем-частей» ведет к разрушению последних.

Набор существенных признаков системы у различных исследователей варьируется. Мы разделяем позицию Д.М. Мехонцевой, Н.В. Щедрина, а также других авторов, которые в качестве таковых выделяют:

- целостность;
- упорядоченность;
- устойчивость;
- самоуправление;
- управление;
- развитие.

Целостность — внутреннее единство управляющих и управляемых частей системы, обеспечиваемое информационными, энергетическими, транспортными (пространственно-временными, причинно-следственными) связями, необходимое для реализации ее главной и функциональной целей.

Упорядоченность — структура (строение, организованность, целесообразное размещение частей системы и их качественное своеобразие).

Устойчивость — это фундаментальное понятие, характеризующее одну из важнейших черт поведения различных систем в экономике, социологии, биологии, физике. Устойчивость — свойство системы сохранять внутреннюю сбалансированность, стабильность, динамическое равновесие в статическом смысле (в определенных пределах), сопротивляемость, живучесть.

Обратим внимание на то, что устойчивость, по Ляпунову, — далеко не единственный образ, используемый в математике и компьютерном моделировании. Очень существенным понятием является так называемая структурная устойчивость, характеризующая качественное сходство различных систем при изменении разных параметров. К обсуждению данной проблемы и это имеет прямое отношение. Дело в том, что и отдельному государству, и мировому сообществу в целом в XXI веке придется принимать нелегкие решения об отказе от определенных технологий, стандартов потребления,

целей развития. Встает вопрос о том, что необходимо сохранить обществу в качестве потенциала для своего будущего развития. Это предмет для серьезного междисциплинарного анализа, а не для конъюнктурных дискуссий об «общечеловеческих ценностях» и «открытом обществе», представляющих собой, скорее, предмет политической журналистики. К моменту, когда решения такого масштаба придется принимать, они должны быть детально проработаны исследователями.

Самоуправление — взаимодействие частей системы, направленное на достижение главной цели системы — самосохранения. Самоуправляющаяся система — это система, способная автоматически находить свое оптимальное состояние при любых изменениях внешних условий, самостоятельно переходить из произвольного начального состояния в определенное устойчивое состояние.

Управление системой точки зрения синергетики, нелинейной динамики и системного анализа — это корректирующее воздействие на систему, которое осуществляется с помощью сигналов, несущих определенную информацию при широком использовании сложных логических операций и механизмов обратной связи. В результате такого воздействия достигается целенаправленное изменение состояния системы, обеспечивающее ее приспособление к изменяющимся внешним условиям и изменяющемуся внутреннему состоянию, которое необходимо для существования (сохранения) самой системы или достижения иных свойственных ей целей и функций.

Под целенаправленным изменением состояния системы (или целенаправленным управлением) понимаются такие процессы и операции, с помощью которых данная система достигает оптимального (то есть предсказуемого, заданного) состояния, чаще всего устойчивого или уравновешенного по отношению к внешней среде, соответствующего лучшему приспособлению ее к изменяющимся внешним условиям. «Управление социальными системами отличается определенными особенностями. Под управлением в обществе понимается способ воздействия, побуждающий людей к упорядоченному поведению, выполнению требуемых действий, соблюдению законов и иных правовых актов.

Методы административно-организационного управления — это такие методы, которые опираются на волю и авторитет государства. Путем использования административно-организационных методов осуществляется прямое воздействие на объект управления.

Характерными особенностями административно-организационных методов управления являются: обязательный характер выполнения указаний, распоряжений, приказов и других административных решений вышестоящих органов для управляемых объектов; строго определенная ответственность за невыполнение приказов и распоряжений; персональная ответственность за выдачу ошибочных решений, оперативность реализации принятых решений.

Экономические методы управления — это совокупность мер, обеспечивающих рациональное использование экономических законов и отношений в управлении и хозяйственной деятельности.

Характерными особенностями экономических методов управления являются косвенный характер воздействия, инерционность, наличие эффекта насыщения, сложность. В результате иррационального использования экономических методов возникает сильная дифференциация населения по уровню доходов, что ведет к социальной напряженности, повышению уровня экономических преступлений и т.д.

Под социально-психологическими методами управления понимают такие методы, при использовании которых учитываются индивидуальные характеристики отдельных сотрудников и коллективов.

Анализ использования традиционных методов управления показывает, что они достаточно редко применяются для прямого воздействия на широкие массы населения. Сознвая историческую необратимость вторжения простого человека в общественную жизнь и в «высокую» политику, правящие круги пытаются заручиться его идейно-политическим согласием. И такой метод прямого централизованного воздействия на широкие слои населения был найден и реализован в виде специального метода — информационного управления.

Под информационным управлением в широком смысле понимается механизм, когда управляющее воздействие носит неявный, косвенный информационный характер и объекту управления дается определенная информационная картина, ориентируясь на которую, он как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения.

Значительное возрастание роли информационного управления обусловлено общим повышением уровня знания о человеке и обществе. Интенсивно развивается раздел психологии, исследующий законы восприятия информации в обществе (Карл Г. Юнг и его последователи, соционика, нейроно-лингвистическое программирование). Язык, включая понятия-образы, стал средством власти и оружием управления. По классификации психологов, существует три основных способа освоения новой информации: убеждение, внушение и заражение.

Убеждение. Апеллирует к познанию и строится на последовательности личных выводов. Информация оценивается критично, и для воспринимающего не может быть негативной.

Внушение (суггестия, гипноз). Воздействие на бессознательном уровне, без объяснений. Это реклама, мода, религия. Носит навязчивый характер и с трудом поддается коррекции. К внушению особенно чувствительны дети.

Заражение. Передача с усилением эмоционального состояния от человека к человеку. Пример — паника в толпе. Бодряя музыка утром повышает настроение. Разновидность заражения — подражание²³.

Развитие. Под развитием в кибернетике понимается переход целеустремленной системы к все более эффективным методам, сферам и масштабам деятельности. Это перекликается с известным положением Аристотеля о том, что благо везде и повсюду зависит от двух условий: 1) правильного установления конечной цели и 2) отыскания соответствующих средств, ведущих к конечной цели.

В законодательстве в области безопасности используется также словосочетание прогрессивное развитие личности, общества и государства. Такое развитие объектов безопасности является одной из характеристик нахождения объекта в состоянии безопасности.

По мнению Г. Спенсера, несмотря на то, что в обыденном сознании социальный прогресс представляет собой «производство большего количества и большего разнообразия предметов, служащих для удовлетворения человеческих потребностей, большее ограждение личности и общества, расширение свободы действий и в конечном итоге — те изменения, которые прямо или косвенно стремятся к возвышению человеческого счастья», в научном плане понятие «прогресс» включает в себя «переход от однородного к разнородному, от целого к дифференциации».

Говоря о развитии, мы сталкиваемся с такими важными категориями, как «направление прогресса», «направление эволюции», «смысл истории». Их исследование еще не так давно могло быть отнесено к «вечным проблемам». Однако сейчас вопрос о том, каково то «благо», которое мы хотели бы получить от развития при условии, что его получит и следующее поколение, оказывается совсем не простым и совершенно конкретным. Эра количественного прогресса, проходившего под девизом «выше, дальше, быстрее», заканчивается. Если бы развивающиеся страны жили по стандартам развитых, то невозможных ресурсов пришлось бы добывать в десятки и сотни раз больше, чем теперь, и тогда, как показывает анализ, разведанных и доступных запасов хватало бы не более чем на десяток лет. Поэтому о расширении масштабов деятельности говорить не приходится, а вопрос о выборе вектора развития в долгосрочной перспективе становится очень существенным.

Утрата хотя бы одного из названных свойств системы туризма может привести к ее разрушению. Чтобы этого не произошло, всякая система должна обеспечивать свою безопасность, то есть состояние целостности, упорядоченности, устойчивости, а также способности к самоуправлению, управлению и развитию.

1.2. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма

Правовое регулирование отношений по оказанию услуг в России осуществляется с помощью норм Гражданского кодекса РФ, а также принимаемых в соответствии с ним нормативных актов. Некоторым услугам, в частности перевозке, страхованию, отечественный законодатель посвятил отдельные главы ГК РФ. Услуги, описанию которых не нашлось места в отдельных главах ГК РФ, подлежат регулированию нормами его главы 39 «Возмездное оказание услуг». В соответствии с п. 2 ст. 779 ГК РФ положения главы 39 применяются и к отношениям по туристскому обслуживанию. В связи с этим возникает вопрос о соотношении понятий «услуга» и «обслуживание».

В советской юридической литературе понятие “обслуживание” включало любую деятельность, направленную на удовлетворение чьих-либо потребностей. Профессор О.А. Красавчиков полагает, что все гражданско-правовые договоры могут опосредовать деятельность, направленную на удовлетворение потребностей третьих лиц, т.е. оформлять процесс обслуживания. В то же время профессор А.Ю. Кабалкин высказывается за столь же широкое понимание термина “услуги”.

Одним из ученых-цивилистов, исследовавших проблему соотношения указанных понятий, является Е.Д. Шешенин. В своей работе он пишет, что сфера услуг не тождественна сфере обслуживания. К сфере услуг, по его мнению, относятся только те экономические отношения, в которых граждане для удовлетворения своих потребностей получают “особую потребительскую стоимость” в виде деятельности обслуживающей организации. Обслуживание же включает все сферы удовлетворения духовных и материальных потребностей граждан. К сфере обслуживания Е.Д. Шешенин относит, в том числе и туристское обслуживание. Необходимо отметить, что все перечисленные исследования были проведены еще до принятия Гражданского кодекса РФ.

При рассмотрении обслуживания в сфере туризма возникает несколько основных вопросов, прежде всего определение понятия туристского обслуживания и его содержание.

Статья 779 ГК РФ, говоря о применимости главы 39 ГК РФ к отношениям по туристскому обслуживанию, не раскрывает его содержание. Н.В. Сирик, анализируя понятия “обслуживание” и “услуги” применительно к сфере туризма, считает, что обслуживание является собирательной категорией, использующейся для характеристики деятельности, направленной на удовлетворение различных потребностей граждан. Осуществляя эту деятельность, организации оказывают услуги, выполняют работы, продают в розницу товары. Таким образом, понятие “обслуживание” является более широким, чем понятие “услуга” (последнее является составной частью первого). А поскольку, по мнению автора, договор оказания туристских услуг оформляет только одно обязательство, в силу которого исполнитель обязуется предоставить туристу весь комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, то для обозначения действий, направленных на удовлетворение потребностей туристов, целесообразно использовать термин “туристские услуги”, а не “услуги по туристскому обслуживанию”. В результате договор, оформляющий отношения по предоставлению туристу комплексной туристской услуги, должен называться договором оказания туристских услуг.

В связи с этим интерес представляет классификация услуг. Применительно к туризму она выглядит так:

- нематериальные услуги, т.е. услуги, не ведущие к созданию материального результата, к которым в туризме относятся услуги турфирм, перевозка туриста в место отдыха и обратно, трансфер, предоставление туристу платных автостоянок, телефонной связи и многие другие;

- материальные услуги (работы), которые в качестве самостоятельного вида оказываемых туристу услуг практически не используются;
- смешанные услуги, сочетающие в себе как материальный, так и нематериальный элементы, однако традиционно относимые к нематериальным услугам. К ним, в частности, относятся гостиничные услуги и услуги питания.

То, что туризм является категорией сферы услуг, обуславливает наибольшее распространение здесь нематериальных и смешанных услуг. Именно для правовой регламентации оказания смешанных услуг может оказаться необходимым субсидиарное применение норм подряда.

Помимо отношений по оказанию услуг и выполнению работ в туризме получили распространение отношения, связанные с приобретением сувениров и товаров туристского назначения, т.е. отношения по розничной купле-продаже. В связи с этим возникает вопрос: возможно ли включение указанных отношений в юридическое понятие “туристское обслуживание”?

Согласно проекту Федерального закона “О туризме и туристской индустрии”, который относит к исполнителям услуг лиц, осуществляющих деятельность по организации и (или) возмездному оказанию услуг, выполнению сопутствующих услугам работ, а также осуществляющих деятельность по продаже товаров туристского назначения, такое включение возможно. Однако указанное положение с позиции ГК РФ выглядит неверным, поскольку деятельность по продаже товаров туристского назначения подлежит самостоятельному регулированию нормами розничной купли-продажи (§ 2 главы 30 ГК РФ) и вряд ли может охватываться нормами, регулирующими оказание услуг.

При определении понятия “туристское обслуживание” необходимо учитывать тот факт, что многие из туристских услуг регулируются иными, нежели главой 39 ГК РФ, нормами. Типичным примером может послужить такая услуга, как перевозка, подлежащая регулированию положениями главы 40 ГК РФ. В качестве другого примера можно привести аренду туристом транспортного средства в стране посещения (в России она регулируется главой 34 ГК РФ). И даже предоставление гостиничных услуг называется иначе — гостиничные услуги (гостиничное обслуживание), но не туристское обслуживание.

Сказанное дает основание для вывода о том, что туристское обслуживание является комплексным, т.е. включающим разнообразные услуги (перевозку, размещение, питание и многие другие). И только услуги, предлагаемые туристу в совокупности, подлежат регулированию нормами главы 39 ГК РФ. Подобное туристское обслуживание (или оказание комплексной туристской услуги) должно предоставляться специализированной организацией — туроператором. Учитывая возможность субсидиарного применения к главе 39 ГК РФ норм подряда, туристское обслуживание представляет собой определенную совокупность услуг и работ, не включающую продажу товаров.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” (в ред. от 22 августа 2004

г.; далее — Закон об основах тур деятельности) используется понятие “тур” — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые туристу в зависимости от целей путешествия. Законодатель ограничивается приблизительным перечнем туристских услуг, которые могут составлять содержание туристского обслуживания (состав тура), однако количество таких услуг, подлежащих включению в тур, в документе не указано.

Проект Федерального закона “О туризме и туристской индустрии” содержит понятие комплексной туристской услуги (“услуга по туристскому обслуживанию”). Под ней понимается комплекс технологически связанных услуг, который оказывается или предлагается для оказания заказчику (потребителю) за общую цену в составе как минимум двух нижеследующих частей: услуг по перевозке; услуг по размещению; иных туристских услуг, включая трансфер, не связанных с перевозкой и размещением. Подобно Директиве, законопроект содержит требование о минимальном количестве туристских услуг, образующих “услугу по туристскому обслуживанию”, — это две услуги, предоставляемые за общую цену: перевозка, размещение, иные туристские услуги. Кроме того, понятие туристского обслуживания и его содержание косвенно вытекают из смысла ст. 1212 ГК РФ. В соответствии с п. 3 данной статьи туристское обслуживание представляет собой оказание за общую цену услуг по перевозке и размещению независимо от включения в общую цену стоимости других услуг. При этом для предоставления потребителю защиты нормами его национального права требуется соблюдение ряда условий.

Во-первых, такая защита распространяется лишь на правоотношения, осложненные иностранным элементом, когда турист заключает договор в сфере туристского обслуживания, в соответствии с которым приобретению за общую цену подлежат как минимум перевозка и размещение. В то же время подобная защита не распространяется на случаи, когда потребитель приобретает туристские услуги по отдельности, например, заключает договор перевозки или гостиничного обслуживания. В этом случае применяются общие правила о выборе сторонами применимого права, а при отсутствии такого выбора договор подчиняется праву того государства, с которым он имеет наиболее тесную связь.

Во-вторых, защита национальными нормами права предоставляется лишь так называемому пассивному потребителю. Это означает, что она распространяется на случаи, когда инициатором заключения договора (в данном случае по туристскому обслуживанию) в той или иной форме выступает контрагент потребителя. Рассматриваемые законы указывают на несколько таких случаев: если заключению договора предшествовала в стране потребителя оферта, адресованная потребителю, или реклама и потребитель совершил в этой стране действия, необходимые для заключения договора; если заказ от потребителя был получен другой стороной или ее агентом в стране потребителя (ст. 1212 ГК РФ, ст. 29 Вводного закона к ГГУ, ст. 5 Римской конвенции).

В-третьих, на объем предоставляемой потребителю защиты влияет наличие либо отсутствие выбора сторонами права. В случае если выбор применимого права сторонами сделан не был, к договору по туристскому обслуживанию в соответствии с указанными законами применяется право страны места жительства потребителя. При наличии соглашения о выборе права, применимого к договору по туристскому обслуживанию, такой выбор не может повлечь за собой лишения потребителя защиты его прав, предоставляемой императивными нормами права страны его места жительства (например, п. 1 ст. 1212 ГК РФ).

Анализ зарубежного и отечественного законодательства по туристскому обслуживанию, а также законодательства по международному частному праву свидетельствует о том, что при всей идентичности понимания туристского обслуживания как комплекса туристских услуг, оказываемых за общую цену, нормативные документы по-разному подходят к его содержанию. Так, Директива и проект Федерального закона "О туризме и туристской индустрии" для признания туристской услуги комплексной и распространения на нее соответствующих норм вводят обязательное правило: такая услуга должна состоять как минимум из двух услуг, одной из которых является перевозка или размещение. Другие законы (ГТУ и Закон об основах турдеятельности) не содержат необходимого перечня таких услуг. При этом в ст. 1 Закона об основах турдеятельности перечислены возможные их виды: размещение, перевозка, питание, экскурсионные услуги, услуги гидов и др. В Конвенции также имеется перечень услуг, аналогичный перечню Директивы, однако ничего не сказано о количестве услуг, подлежащих включению в туристское обслуживание.

В то же время отечественный и зарубежные законы о международном частном праве несколько иначе подходят к содержанию туристского обслуживания, которое состоит как минимум из перевозки и размещения, независимо от включения в договор иных туристских услуг. В результате оказывается, что определенная совокупность туристских услуг является туристским обслуживанием в смысле внутреннего законодательства о туристском обслуживании, включая Российскую Федерацию и страны ЕС, в то время как с позиций международного частного права и Римской конвенции такая туристским обслуживанием не является.

В результате можно прийти к следующему выводу. Туристское обслуживание представляет собой комплекс туристских услуг, оказываемых за общую цену. При заключении договора по туристскому обслуживанию с иностранным контрагентом, осуществляющим деятельность в ЕС отечественному потребителю следует приобретать за общую цену перевозку и размещение, если он стремится получить защиту нормами отечественного права на случай возникновения спора и его рассмотрения в иностранном суде.

В то же время при определении содержания туристского обслуживания, в должном виде пока не закрепленного в отечественном законодательстве, можно пойти двумя путями. По одному из них идет законодатель в проекте Федерального закона "О туризме и туристской индустрии", повторяя

положения Директивы. В таком случае содержанием туристского обслуживания будет являться наличие не менее двух услуг, оказываемых за общую цену, одной из которых является перевозка или размещение, а также иные туристские услуги. Следуя другим путем, можно отказаться от обязательного включения в содержание туристского обслуживания услуг по размещению и (или) перевозке, а позволить, расширив перечень туристских услуг, отечественным туроператору и туристу выбирать состав туристского обслуживания из закрепленного в законе перечня туристских услуг, куда вошли бы услуги по перевозке, размещению, питанию, экскурсиям, услуги гидов, услуги развлечений, трансфер, прокат. При этом услуг, приобретаемых за общую цену, должно быть как минимум две. Подобное содержание туристского обслуживания также будет соответствовать нормам главы 39 ГК РФ.

1.3. Государственное управление в сфере туризма. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

В июле 2004 года вопросы развития российского туризма были рассмотрены на заседании Президиума Государственного Совета России, который прошел под руководством Президента Российской Федерации В.В. Путина. А уже в течение 2005 — 2007 годов в результате активной законопроектной деятельности Федерального агентства по туризму, Комитета Государственной Думы ФС РФ по экономической политике, предпринимательству и туризму были приняты правовые акты, которые на ближайшую перспективу составят основу всего законодательства о туристской деятельности.

Знаковым событием для туристской индустрии России также стало принятие Федерального закона от 5 февраля 2007 года № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»», который вступает в силу с 1 июня 2007 года (Приложение 2)

Интенсивное развитие туристского рынка нашей страны характеризуется увеличением потребительских споров в сфере туризма, а также повышением уровня правосознания граждан, которые все чаще обращаются за защитой своих нарушенных прав, как в суд, так и в органы административной юрисдикции. Новый закон впервые в нашей стране предлагает реальные механизмы защиты прав и законных интересов туристов и создает условия для формирования цивилизованного и конкурентоспособного туристского рынка. Достоинством данного закона является детально разработанный механизм финансового обеспечения ответственности исполнителей услуги перед потребителем. Данная модель может быть с успехом использована в других отраслях потребительского рынка нашей страны.

При этом потребителей также будет защищать Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта, который определяется Правительством России. Данный правовой акт будет включать в себя положения о порядке и способах предоставления информации об оказываемых услугах по реализации туристского продукта, порядке заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта, порядке предъявления претензий, а также ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта.

В качестве основного способа защиты прав потребителей вводится механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров в виде банковской гарантии или договора страхования ответственности туроператора.

Основаниями для осуществления выплаты по финансовому обеспечению является существенное нарушение туроператором условий договора о реализации туристского продукта. К существенным нарушениям туроператором договора о реализации туристского продукта отнесены: неисполнение обязательств по оказанию туристу входящих в туристский продукт услуг по перевозке и (или) размещению, наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

В законе устанавливается, что размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

- 10 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;
- 500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;
- 10 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма.

В законе установлен переходный период с 1 июня 2007 года по 1 июня 2008 года, в течение которого размер финансового обеспечения для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма или внутреннего и международного составляет 5 миллионов рублей.

Финансовое обеспечение не потребуется для турагентской деятельности, организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание, а также государственных и муниципальных унитарных предприятий, государственных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

В соответствии с новым Законом о туристской деятельности в сферу государственного регулирования включены такие важные способы регулирования туризма и туристской деятельности, как целевые и отраслевые программы развития туризма, информационное обеспечение туризма, классификация и стандартизация объектов туристской индустрии и другие. Вместо неэффективного лицензирования туристской деятельности вводится

механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров, а также единый федеральный реестр туроператоров.

Правительство Российской Федерации недавно приняло Постановление от 9 февраля 2007 года № 90 «Об утверждении типового концессионного соглашения в отношении объектов культуры, спорта, организации отдыха граждан и туризма и иных объектов социально-культурного назначения». Данный правовой акт направлен на развитие государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Завершается работа по согласованию административного регламента предоставления Ростуризмом государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Административный регламент предусматривает, в частности:

- координацию Ростуризмом деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридических лиц и граждан в области информирования туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания;

- организацию в Ростуризме «горячей линии» на период существования опасности причинения вреда жизни и здоровью туристов, а также их имуществу в стране (месте) временного пребывания и др.

В целях совершенствования законодательства в сфере туризма, повышения качества предоставляемых туристских услуг и обеспечения потребителей полной и достоверной информацией Ростуризм в 2005-2006 году разработал и утвердил своими приказами Систему классификации гостиниц и иных средств размещения, Систему классификации шлюзов и Систему классификации горнолыжных трасс.

Классификация горнолыжных трасс, утвержденная Ростуризмом, имеет важное значение как для обеспечения безопасности и качества услуг в сфере туризма, так и для гармонизации российских и зарубежных стандартов оказания услуг в сфере туризма, и при ее подготовке использовался самый лучший зарубежный опыт.

Что касается в целом функций государства в области развития индустрии горного туризма, то среди основных функций можно выделить:

- во-первых, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в данную индустрию. Наиболее эффективным здесь может быть механизм государственно-частного партнерства (особые экономические зоны, концессионные соглашения);

- во-вторых, это программно-установочные средства управления экономикой (целевые и отраслевые программы, федеральная адресная инвестиционная программа, концессии и стратегии развития туризма и др.);

- в-третьих, обеспечение безопасности туристов на горнолыжных курортах;

- в-четвертых, информационное обеспечение, в том числе продвижение национальной индустрии горного туризма, как в России, так и за рубежом;

— в-пятых, государство должно обеспечивать охрану окружающей среды при реализации программ и проектов в сфере индустрии горного туризма. Ведь не случайно во всем мире именно горный туризм считается одним из самых экологически чистых видов туризма.

Таким образом, данные законодательные документы в своей совокупности позволят поднять престиж российского туризма до мировых стандартов. Особенно эти документы важны и актуальны в период подготовки к принятию участников Олимпийских игр 2014 г.

1.4. Отраслевые принципы государственного управления в области туризма

Под принципами государственного управления понимаются основополагающие идеи, используемые в управленческих отношениях и отражающие деятельность субъектов управления. Применительно к данной сфере интерес представляют отраслевые принципы, характерные для управления туризмом.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закрепляет следующие принципы государственного регулирования туристской деятельности: «государство содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития; определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности; формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма; осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений» (ст. 31). Закрепленные положения больше соответствуют задачам, а не принципам государственного управления. Действующее законодательство не в полной мере соответствует сложившимся экономическим и социальным условиям.

Международные документы, такие, как Манильская декларация по мировому туризму, Документ Акапулько, Хартия туризма, в качестве принципов предлагают государствам следующие основополагающие идеи: право граждан на доступность туризма, вытекающее из права на отдых; устранение сдерживающих факторов в развитии туризма; развитие социального туризма в интересах менее обеспеченных граждан, а также молодежного туризма и туризма людей преклонного возраста; безопасность туризма; укрепление мира и международных взаимоотношений; определение государственной туристской политики; защита исторических, культурных и религиозных мест, охрана природы и культуры; сохранение равновесия между местным населением и туристами; международное сотрудничество в сфере туризма; туристское образование и воспитание.

Региональное законодательство пытается восполнить пробелы федерального законодательства. Законом Краснодарского края от 25 октября 2005 г. № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае» к принципам государственного регулирования туристской деятельности относят: 1) признание туристской деятельности как одного из приоритетных

направлений социально-экономического развития Краснодарского края; 2) содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее устойчивого развития; 3) поддержка приоритетных направлений туристской деятельности; 4) защита прав и охраняемых законом интересов туристов, в том числе обеспечение их безопасности при занятии туризмом; 5) оказание государственной поддержки субъектам туристской индустрии, осуществляющим туристскую деятельность, направленную на развитие внутреннего, въездного, социального, этнографического и аграрного туризма; 6) обеспечение баланса и согласованности интересов населения туристских территорий Краснодарского края, туристов, посещающих данные территории, и субъектов туристской индустрии; 7) гласность и открытость при разработке, принятии и применении мер государственного регулирования туристской деятельности?

В результате обобщающего анализа указанных источников, предлагаются следующие принципы государственного управления в сфере туризма:

- 1) принцип доступности туризма;
- 2) принцип обеспечения безопасности граждан при занятии туризмом;
- 3) принцип государственной поддержки туризма;
- 4) принцип международного сотрудничества в сфере туризма;
- 5) принцип обеспечения баланса интересов населения регионов (территорий) Российской Федерации, туристов, посещающих данные регионы (территории), и субъектов туристской индустрии, направляющих туристов;
- 6) принцип приоритетной поддержки малого предпринимательства в области туризма;
- 7) принцип гласности и открытости в разработке, принятии и применении мер государственному управлению туризмом;
- 8) принцип охраны природы, исторических и культурных ценностей при осуществлении туристской деятельности.

Любой вид отдыха должен отвечать требованиям безопасности. Туристы, являющиеся и не являющиеся гражданами РФ, должны быть уверены и спокойны за свою жизнь и здоровье во время туристских поездок. Безопасность — это состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз (ст. 1 Закона РФ от 5 марта 1992 г. № 2446-1 «О безопасности»⁸). Обеспечение безопасности предполагает использование соответственно мер экономического, политического, военного, организационного и иного характера, а также функционирование большого числа органов и организаций, обеспечивающих ее.

Принцип государственной поддержки включает в себя две составляющие: социальную и экономическую. Социальная составляющая заключается в развитии социального туризма в интересах менее обеспеченных граждан, а также молодежного туризма и туризма людей преклонного возраста. Общедоступность туристских услуг позволит реализовать в полной мере право граждан на отдых, оздоровление и свободу передвижения.

В Российской Федерации социальный туризм сегодня не сформировался.

Экономическая составляющая заключается в развитии туризма и индустрии туризма как приоритетного направления государственной социально-экономической политики Российской Федерации.

Туризм отличает сезонность как следствие влияния на туристскую деятельность климатических условий. Например, в Санкт-Петербурге пик туристского сезона приходится на май-июнь, то есть на период большей продолжительности светового дня, а на курортах Краснодарского края — июль-август. Государственное управление туризмом должно быть направлено на сглаживание пиков сезонности, эффективного использования инфраструктуры в течение года.

Наиболее важный принцип туристской деятельности: турист должен приехать в туристский центр и купить туристские услуги. Деньги турист должен оставить в стране пребывания, а не вывезти с собой. Туристские ресурсы должны приносить туристскому центру деньги, известность и славу. Для определения туристских ресурсов используются следующие механизмы.

Во-первых, создается реестр этого вида ресурсов, который включает классификацию и оценку ресурсов; порядок использования и доступа туристов к ресурсам с учетом предельно допустимых нагрузок; режим охраны ресурсов, мероприятия и источники финансирования и развития, меры восстановления ресурсов; режим охраны.

Во-вторых, создается кадастр туристских ресурсов, который включает оценку и картографические характеристики территорий; порядок осуществления контроля за санитарно-гигиеническим и экологическим состоянием территории; порядок осуществления контроля за видами хозяйственной деятельности, порядок выделения территории как территории целевого туристского использования и развития".

Многие страны умело используют свои туристские ресурсы. Во Франции, которая считается первым государством Европы в области туристской индустрии, первое место рядом с премьер-министром занимает министр туризма.

В условиях Российской Федерации государственное управление туризмом во многом определяется стратегией формирования и исполнения бюджета развития субъекта РФ, который представляет собой составную часть капитальных расходов бюджета, связанных с расширенным воспроизводством; при осуществлении указанных расходов может создаваться или увеличиваться имущество, находящееся в собственности субъекта РФ. К бюджету развития относятся как расходы на прямые государственные инвестиции, так и средства, предоставляемые на инвестиционные цели.

Принцип международного сотрудничества заключается в укреплении связей между государствами.

Туризм на всех этапах его развития являлся фактором, способствующим улучшению взаимопонимания между государствами и народами, важным средством укрепления мира и дружбы, активным стимулятором развития внешнеэкономических, торговых и культурных отношений. Именно поэтому туризм всегда был благодатной почвой международного сотрудничества.

Международное сотрудничество развивается в двух формах: сотрудничество на двусторонней основе и сотрудничество на многосторонней основе.

Двустороннее сотрудничество возникает, когда две стороны договариваются между собой о долгосрочных действиях относительно развития взаимных туристских связей. Российская Федерация заключала соглашения о сотрудничестве в области туризма со многими странами. Так, например, по Соглашению между Правительством РФ и Правительством Французской республики о сотрудничестве в области туризма стороны поощряют обмен информацией в следующих областях:

- статистика туризма;
- нормативные правовые акты, регулирующие туристскую деятельность;
- нормативные правовые акты, связанные с защитой природных и культурных ресурсов;
- туристические возможности своих государств;
- опыт управления гостиницами и другими средствами размещения и обслуживания туристов (ст. 5 Соглашения).

Многостороннее сотрудничество предусматривает координацию совместных действий по развитию международного туризма между несколькими странами.

Для развития туристской отрасли очень важно использовать информационную среду. Предприятия, оказывающие туристские услуги, по отдельности не в состоянии решить многих вопросов.

Для развития как внутреннего, так и внешнего туризма в стране необходимо создать представление, что в России отдыхать хорошо. Граждане РФ и иностранные граждане должны получать туристский продукт на территории Российской Федерации. Привлекаемые туризмом средства улучшат состояние экономики. Только на уровне государства можно решить вопросы упрощения пограничных, таможенных и иных формальностей, налогообложения, безопасности.

Принцип обеспечения баланса интересов населения регионов (территорий) Российской Федерации, туристов, посещающих данные регионы (территории), и субъектов туристской индустрии, направляющих туристов, заключается в направляемое™ и управлении туристскими потоками со стороны органов государственного управления в сфере туризма.

Это выражается в благоустройстве территорий, повышении значения для туристов ряда территорий, в проведении мероприятий по защите национального, исторического, природного и культурного наследия. Увеличение туристского потока приводит к увеличению рабочих мест в регионах, однако нерегулируемость этого потока может привести к экологической катастрофе. Поэтому в функции органов исполнительной власти входит контроль за размещением туристов.

Принцип приоритетной поддержки малого предпринимательства в области туризма заключается в увеличении доли малых предприятий в сфере туризма.

Существующие субъекты предпринимательской деятельности, оказывающие туристские услуги (туроператоры, турагенты) в большинстве своем являются малыми предприятиями. Субъекты малого предпринимательства в сфере туризма могут находиться на упрощенной системе налогообложения, что позволяет им представлять бухгалтерскую отчетность поквартально. Уплата налога производится по ставке 6% от дохода или 15% от дохода, уменьшенного на величину расхода, не уплачивая налог на прибыль, налог на имущество организаций, единый социальный налог и НДС (гл. 26.2 Налогового кодекса РФ¹³). Кроме того, обслуживающие туристов субъекты предпринимательской деятельности, оказывающие услуги общественного питания и временного размещения, могут применять систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности в размере 15% вмененного дохода (гл. 26.3 НКРФМ).

На сегодняшний день этот принцип является почти декларативным. Из возможностей финансовой поддержки государства можно отметить, что федеральный бюджет на 2006 г. предусматривает межбюджетные трансферты на субсидии бюджетам субъектов РФ на государственную поддержку малому предпринимательству в сумме 2 500 000 тыс. руб.

Принцип гласности и открытости в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования туризма заключается в максимальном привлечении общественности для решения этих вопросов.

Открытость и гласность заключаются и в том, что граждане РФ должны знать о правовых актах и решениях, принятых в сфере туризма. Акты должны быть официально опубликованы. Следует сказать, что на федеральном уровне принцип действует в полной мере, а на уровне субъектов РФ принимается большое число нормативных актов, официально не опубликованных, но вступивших в законную силу.

Этот принцип в современных условиях реализуется и через информационные компьютерные системы, позволяющие максимально быстро найти необходимую правовую информацию в сфере туризма.

Признав туризм как одну из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации (в ст. 3 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), государство стечением времени утратило наступательность в выработке стратегических ориентиров и механизмов развития отрасли.

Государство непосредственно несет ответственность за развитие туризма и его роль в процессе привлечения средств на развитие отрасли имеет решающее значение по следующим причинам:

- государство определяет национальные приоритеты и использование их для контроля над процессом развития туристской деятельности, основанного на концепции планомерного развития;
- государство развивает инфраструктуру, что входит в компетенцию органов государственной власти, как на федеральном уровне, так и на региональном;

- государственное вмешательство в необходимых случаях, например, социальный, молодежный, культурный туризм, где предпринимательская деятельность не будет высокоприбыльной;

- государственная поддержка туризма, а также экономическое и юридическое регулирование этой сферы государством.

Помощь государства в развитии этой сферы экономики может заключаться в постройке туристского комплекса, в развитии местной суперструктуры (гостиницы, рестораны), в модернизации средств связи (информационные системы) и развитии инфраструктуры (дороги), в развитии туристских кадров. Реализация федеральных и региональных программ в отрасли туризма должны обеспечить его активное развитие. В Краснодарском крае Программа «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003—2010 годы (первый этап — 2003—2005 годы)» предусматривает создание специальных условий для эффективного функционирования объектов санаторно-курортного и туристского комплекса края: расширение перечня целей кредитования и субсидирование части процентной ставки по кредитам, полученным предприятиями санаторно-курортного туристского комплекса края.

Вывод. Реализация предложенных принципов в государственном управлении туризмом позволит установить односторонний, экономический подход к исследуемой сфере. Поддержка развития социальной составляющей туризма позволит сократить смертное населения, увеличить продолжительность жизни с одной стороны, и увеличить занятость населения развивающиеся территории, с другой стороны.

Развитие въездного туризма вообще невозможно без государственной поддержки. А это означает, что в случае ее отсутствия денежные средства иностранных граждан будут стимулировать экономику других стран, а не Российской Федерации.

1.5. Аспекты обеспечения безопасности туризма

В условиях современной динамики развития туризма в мире, в который стремительно вовлекаются сотни миллионов человек, с учетом активизации деятельности террористических группировок и криминальных структур, а также в связи с ростом влияния техногенных факторов на все стороны человеческого существования, ухудшения экологических условий безопасность людей выходит на передний план.

Из этого вытекает настоятельная необходимость глубокого и всестороннего исследования темы туристской безопасности с целью разработки и принятия должных мер по ее безусловному обеспечению нарастающему в мире туристическому потоку. Конечно же, проблема туристической безопасности тесно связана с темой обеспечения внутренней и внешней безопасности государств и поэтому должна рассматриваться с нею во взаимосвязи. Однако очевидно, что проблема туристской безопасности с ростом влияния и значения сферы туризма в мировой и отечественной экономике явно

начинает приобретать самостоятельное значение. А, следовательно, требует самостоятельного изучения и рассмотрения.

В целом тема безопасности затрагивает следующие взаимосвязанные задачи, связанные с развитием туризма:

- 1) Защита жизни и здоровья туристов.
- 2) Защита их чести и достоинства.
- 3) Обеспечение сохранности их имущества.
- 4) Бесперебойное функционирование систем жизнеобеспечения объектов туризма.
- 5) Защита жизни и здоровья, занятых в сферах обеспечения туризма, т.е. в туристской индустрии.

Эти задачи проистекают из видов опасностей в туризме, которые схематично можно представить следующим образом:

- 1) Террористическая. Захват заложников, поражение средствами вооружения и т.д.
- 2) Природно-стихийная. Землетрясения, ураганы, наводнения и т.д.
- 3) Пожарная. Гибель людей, травмы, утрата имущества в результате пожаров.
- 4) Санитарно-эпидемиологическая и экологическая. Отравления, инфекционные заболевания, антропогенные перегрузки экосистем и т.д.
- 5) Криминогенная. Убийства, изнасилования, ограбления, кражи, хулиганство, мошенничество и т.п.
- 6) Дорожно-транспортная. Гибель и травмы в результате и т.п.
- 7) Травматическая. Гибель и травмы при передвижении по туристическим маршрутам, на горнолыжных спусках, при сплаве по рекам и т.п.
- 8) Водная. Несчастные случаи на воде.
- 9) Техногенная. Обрушение мостов, зданий, инженерных систем и сооружений и т.д.
- 10) Экономическая безопасность. Недобросовестная конкуренция, слабость финансовых систем государств и территорий, экономические кризисы, необработанность гарантийных отношений в сфере туристского бизнеса, слабая государственная поддержка национального туризма в сфере международного туризма и т.д.

Основными способами обеспечения безопасности туристов и туркомплексов могут быть следующие меры:

1. Постановка и изучение проблемы безопасности туризма в сфере как отечественного, так и зарубежного туризма.
2. На основе полученных наработок разработка и создание системы мероприятий по защите от всех видов опасностей, предусмотренных, в том числе и условиями страхования.
3. Достаточное финансирование мероприятий по обеспечению безопасности.
4. Создание в системах спецслужб государств и международных организаций, создаваемых в сфере туризма, специальных структур по

обеспечению безопасности туризма и обеспечение их взаимодействия. Доведение результатов этой работы до конкретных структур управления национальными туристско-курортными комплексами, турфирм, туристско-курортных центров и их собственных служб обеспечения безопасности

5. Отработка взаимодействия руководства туристических комплексов и их служб безопасности с местными правоохранительными структурами в местах дислокации туркомплексов и на объектах, посещаемых туристами.

6. Качественный подбор, комплектование и профессиональная подготовка кадров структур безопасности на всех уровнях туристской деятельности.

7. Установление и поддержание на туристских объектах необходимого пропускного, внутри объектового и противопожарного режимов.

8. Заблаговременная (плановая) подготовка территорий возможных мест эпизодического пребывания туристов.

9. Специальная подготовка и при необходимости привлечение соответствующих государственных служб для спасения людей и имущества в экстремальных ситуациях. Подготовка государственных служб к своевременному оказанию содействия туристско-курортным центрам и основным направлениям и территориям охвата туристскими потоками.

10. Отработка системы своевременного оповещения персонала и туристов об опасностях, четкой и быстрой эвакуации людей из потенциально опасных мест.

11. Оснащение туристических комплексов современными инженерными средствами физической защиты от проникновения посторонних лиц и транспорта, оборудование объектов системами связи, сигнализации, контроля доступа, наблюдения, пожарной безопасности, оповещения и др. Участие всего обслуживающего персонала туркомплексов в обеспечении безопасности туристов. Постоянная работа с персоналом по обучению его четким действиям в условиях аварийных или критических ситуаций

12. Постоянное поддержание всех сооружений и инженерных систем комплексов в технически исправном и безопасном состоянии.

При этом необходимо руководствоваться следующими принципами обеспечения безопасности:

1. Легитимность. Вся деятельность по обеспечению безопасности туризма строится с учетом требований законов и нормативных актов Российской Федерации, требований местных органов власти и правоохранительных структур. При этом учитывается необходимость соответствия этих требований международным нормам и требованиям обеспечения безопасности туристов.

2. Взаимодействие с правоохранительными органами и службами по чрезвычайным ситуациям. Службы безопасности работают в тесном контакте с правоохранительными органами, своевременно получают от них информацию о возникающих угрозах безопасности и помощь в их предотвращении.

3. Надежность. Безопасность туристов обеспечивается всесторонне, от всех видов опасностей, предусмотренных условиями страхования на уровне максимальной возможности.

4. Непрерывность. Мероприятия по обеспечению безопасности проводятся в любое время года и суток непрерывно.

5. Повсеместность. Туристические фирмы обеспечивает безопасность туристов во всех местах организованного фирмами пребывания.

6. Всобщее участие. При возникновении чрезвычайных ситуаций для обеспечения безопасности туристов задействуются все силы и средства туристических фирм, а также возможности соседних организаций.

7. Всесторонний учет опасностей, планирование, прогнозирование угроз безопасности. Системы безопасности постоянно изучают и анализируют обстановку в регионе, в местах пребывания туристов ив их окружении, своевременно принимают меры по предотвращению угроз безопасности.

8. Гибкость. Системы безопасности своевременно реагируют на возникновение новых опасностей. В изменившейся ситуации они способны менять методы своей работы.

9. Мобильность. Системы безопасности маневрируют собственными силами и средствами.

10. Необходимая достаточность. Подразделения, обеспечивающие безопасность, достаточно финансируются, имеют необходимый штат сотрудников, укомплектованы кадрами, транспортом, оснащены технически и материально. Руководители и сотрудники подразделений имеют достаточные полномочия. Сотрудники обмундированы и обеспечены условиями для несения службы и бытовыми.

11. Компетентность. Службы безопасности и их сотрудники лицензируются в установленном порядке. Для всех сотрудников устанавливается возрастной и образовательный ценз, учитывается состояние здоровья, физические и внешние данные. Руководство и специалисты подразделений безопасности подбираются из числа лиц, имеющих опыт работы в правоохранительных органах. Рядовые сотрудники комплектуются из числа лиц, прошедших службу в Вооруженных Силах РФ, они проходят предварительное обучение. Сотрудники подразделений занимаются в системе профессиональной подготовки. Весь личный состав подвергается периодической аттестации.

12. Изучение и внедрение положительного опыта обеспечения безопасности. Подразделения безопасности изучают и внедряют положительные новшества.

13. Техническая оснащенность. Территории, здания и сооружения в местах пребывания туристов в необходимом объеме оборудованы современными техническими средствами связи и обеспечения безопасности.

14. Развитие. Системы безопасности постоянно развиваются организационно и технически.

15. Техническая безопасность. Здания и инженерные сооружения в местах пребывания туристов содержатся в технически исправном и безопасном состоянии.

16. Культура. Система безопасности без необходимости не демонстрирует свое присутствие. Сотрудники подразделений безопасности

тактичны, опрятно выглядят, знают и соблюдают правила вежливости и культурного поведения.

В определенной степени человек всегда подвергается опасности. Есть опасности, которым человек в разной степени подвергается и у себя дома, и в туристической поездке. Возможно даже, что некоторым опасностям по месту жительства он подвергается в большей степени, чем, находясь на курорте. Дома человек адаптируется к местным опасностям. Например, он привык к тому, что живет в сейсмоопасном районе, и давно определил, как ему вести себя в случае землетрясения. Проходя вечером по темной улице, он знает, где находится не огражденная траншея, когда и куда его сосед выводит ротвейлера без намордника, в каком углу двора собирается нетрезвая компания, из какого окна могут выбросить бутылку и т. п. Это привычные для него опасности, он к ним привык и научился их избегать.

От лица, находящегося на отдыхе в незнакомых местах, не знающего местной специфики, не следует ожидать проявления повышенной бдительности, поэтому такой человек является наиболее уязвимым.

Находясь на отдыхе, турист вправе рассчитывать, что от опасностей его оградят, и туристическая фирма обязана это сделать. Но, как показывает опыт, силами туркомплекса, турфирмы, какими бы мощными они ни были, все задачи безопасности туризма решить невозможно. Поэтому проблемы безопасности туризма должны стать предметом самостоятельного изучения и рассмотрения на всех уровнях, включая международный.

Контрольные вопросы:

- 1 Каково значение Федерального закона от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Почему аспекты безопасности являются актуальными на современном этапе развития туризма?
- 2 Каковы цели и задачи Закона.
- 3 Что понимают под отраслевыми принципами государственного управления в области туризма.
- 4 Дать характеристику значения каждого из принципов.
- 5 Какие взаимосвязанные задачи рассматриваются в области безопасности туризма?
- 6 Какие меры могут быть приняты по обеспечению безопасности туристов и туркомплексов?
- 7 Какими принципами обеспечения безопасности. Необходимо руководствоваться в процессе путешествия?
- 8 Какие проблемы безопасности туризма должны стать предметом самостоятельного изучения и рассмотрения на всех уровнях, включая международный?
- 9 В каком году образовано Федеральное агентство по туризму, каким органом оно является и какие функции осуществляет?

- 10 В чем сущность программы по развитию туристской индустрии России в современных условиях?
- 11 Каковы цели и задачи программы «Туристические центры России»?
- 12 Что предполагается рассмотреть в рамках программы «Туристические центры России»?
- 13 Что предусматривает программа «Развитие туристско-рекреационного комплекса южных районов Российской Федерации»?
- 14 Разработка каких проектов предусматривает программа «Туристические центры России»?
- 15 Какие мероприятия предусматриваются по созданию условий для повышения инвестиционной привлекательности и содействию в привлечении частного бизнеса для реализации программы «Туристические центры России»?
- 16 На какие четыре категории по ценности их архитектурно-градостроительного наследия разделяются исторические города России?
- 17 Что содействует развитию туристической и рекреационной деятельности социально-экономическому развитию исторических городов?
- 18 Что позволит получить прямой экономический эффект от развития программы «Туристические центры России»?
- 19 Каким объектам на первом этапе реализации подпрограммы было отдано предпочтение?
- 20 В чем сущность концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003 - 2010 годы?
- 21 Какие основные вопросы рассматриваются в Концепции?
- 22 Какие понятия используются настоящей Концепции?
- 23 Каково современное состояние санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края?
- 24 Каковы статистические показатели санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края?
- 25 Какие факторы будут влиять на развитие санаторно-курортного и туристского комплекса края и на аналогичные комплексы Российской Федерации в ближайшие годы (2007 - 2010 гг.)?
- 26 Что должно стать главным направлением в развитии средств размещения?
- 27 Что включает в себя курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края?
- 28 Какие экологические проблемы курортов рассматриваются на современном этапе?
- 29 В чем сущность государственного регулирования и нормативно-правового обеспечения дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края?
- 30 Каковы основные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса края на 2003 - 2010 годы?

Тема 2. Развитие туристской индустрии России в современных условиях

Вопросы темы:

2.1. Развитие туристской индустрии России в современных условиях

2.2. Понятие туристского бизнеса, значение в экономике страны.

2.3. Международные и российские туристские организации.

Государственное регулирование туристской деятельности в России.

2.4. Туризм и экология.

2.5. Основные формы и виды туризма

2.1. Развитие туристской индустрии России в современных условиях

В ноябре 2004 г. образовано Федеральное агентство по туризму, являющееся уполномоченным федеральным органом - исполнительной власти, осуществляющим функции по проведению государственной политики, нормативно правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма.

Россия, владея всеми необходимыми ресурсами для успешного развития внутреннего туризма, не может стоять в стороне от этих процессов. Наша страна обладает не только высоким потенциалом для создания отвечающей современным требованиям туристской индустрии, но и уникальными возможностями для мощного рывка в направлении развития туризма.

Потенциальные возможности России позволяют при условии создания развитой туристской инфраструктуры принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год. Задействовать этот огромный потенциал, дарованный нам в силу исторического, культурного и духовного развития, сделать его постоянным достоянием не только россиян, но и органичной составляющей мирового туристского рынка, придать развитию туризма характер серьезной бюджетобразующей отрасли - в этом состоит основная задача Федерального агентства по туризму.

В туризме, как и в любой отрасли, есть свои, подчас накопившиеся годами, проблемы, требующие пристального внимания и серьезного подхода к их решению. К наиболее характерным из них относятся: недостаточное развитие туристской инфраструктуры, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (две-три звезды). Отсутствие практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру, несоответствие ценовой политики и невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии, дефицит квалифицированных кадров и нехватка опыта работы в условиях рыночной экономики, обилие негативной информации о социальной и криминальной обстановке в стране и недостаточность достоверной имиджевой рекламной литературы о туристских достопримечательностях.

С 2002 г. Россия впервые стала участвовать единым национальным стендом на международных туристских выставках. Большинство стран, активно занимающихся туризмом, целенаправленно выделяют своим национальным туристским администрациям значительные ресурсы. Данное обстоятельство позволяет строить работу с учетом национальных особенностей и интересов.

Позиция Федерального агентства по туризму по совершенствованию нормативно-правовой базы туристской деятельности будет находить должное внимание на всех уровнях исполнительной и законодательной власти, и осуществляться в тесном взаимодействии со всеми заинтересованными организациями. Понятно, что привлечение интереса самого разного уровня и возможностей, включая и частные направления, невозможно для создания благоприятного инвестиционного климата, без соответствующей поддержки со стороны региональных властей, без четкой координации всех заинтересованных структур. Только при соответствующей поддержке на местах, работе с мэрами городов, что входит в число задач агентства, возможно путем консолидированных усилий сформировать условия для благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма. Туристический рынок в значительной мере формируется стихийно. Несмотря на то, что приоритетные направления государственного регулирования туристической деятельности определены (Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132 «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации»), они остаются без целевой государственной поддержки, а туризм не стал пока экономической выгодной отраслью.

Федеральные органы власти должны определить перечень общепризнанных общероссийских центров туризма, вокруг которых можно строить политику как непосредственно связанную с развитием туристических комплексов (определять приоритеты развития, формировать сетевые маршруты (Золотое кольцо, Тобольск, Байкал), осуществлять государственную поддержку), так и в целом социально-экономического развития региона.

Реализация комплексных проектов должна привести в первую очередь к развитию туристской и инженерной инфраструктуры. При этом развитие инфраструктуры приема может идти не только и не столько за счет традиционных гостиниц, а, скорее, за счет других форм размещения: клубы, апарт — отели, малые частные гостиницы, мини-отели, туристские деревни и т.д. Это будет способствовать привлечению частного капитала в эту сферу. В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 апреля 2005 г. № 239 «Об утверждении Положения о разработке, утверждении и реализации ведомственных целевых программ» ведется подготовка к разработке целевых программ «Туристские центры России» и «Развитие туристско-рекреационного комплекса южных районов Российской Федерации» на период 2006-2008 г

Цели и задачи программы «Туристические центры России» — это:

1. Создание современного туристического продукта, соответствующего требованиям мирового рынка;

2. Создание опорных туристических центров, позволяющих объединить вокруг них возможности федеральных и региональных органов власти по развитию туризма и решению социально-экономических проблем территорий в целом;

3. Увеличение потока туристов в эти центры в 2,52,7 раза;

4. Создание 10-12 опорных туристических центров федерального значения;

5. Отработка мер и механизмов государственной поддержки развития туризма;

6. Создание на территориях реализации комплексных проектов привлекательных для инвесторов условий

В рамках этой программы предполагается рассмотреть как варианты такие проекты.

1. Проект: Ясная Поляна — Куликово поле — Поленово с центром в Ясной Поляне Тульской области. В настоящее время поток туристов около 300 тысяч в год, при развитии инфраструктуры (проект имеется) до 500 тысяч человек в год.

2. Северные ворота туризма в г. Вологда. Проект: Кирилово - Печерский монастырь Вологодской области с центром в Кирилово. Поток туристов до 100 тысяч человек в год. Создание инфраструктуры туристической индустрии позволит увеличить поток туристов до 200 тысяч человек в год.

Проект: Великий Устюг Вологодской области. В настоящее время посещаемость 115 тыс. человек в год.

3. Проект: Великий сибирский тракт.

Москва - Екатеринбург - Тюмень - Тобольск.

С центром развития туризма в Западной Сибири в городе Тобольск Тюменской области. В настоящее время поток туристов в г. Тобольск более 100 тысяч человек в год, при реализации программы поток туристов вырастет почти в два раза, в том числе и иностранных. В рамках этого проекта перспективно развивать подпроект «Чайный путь» С созданием туристско-гостиничного комплекса «Тара в Омской области и «Сибирский тракт», Семилужки в Томской области.

4. Проект: озеро Байкал с созданием туристического центра в городе Иркутске. Реализация этого проекта позволит создать горнолыжный центр в Восточной Сибири и значительно увеличит поток туристов спортивно-познавательного направления. Расширение проекта - посещение туристами двух великих азиатских озер в единый тур «Иркутск - Байкал Хубсугул (Монголия)».

5. Проект: «Золотое кольцо России». Дальнейшее развитие индустрии туризма (строительство малых гостиниц, инженерной инфраструктуры, причалов для судов и др.) в городах Углич, Дмитров, Кострома, Суздаль и др. позволит туристам познавательного направления иметь возможность останавливаться здесь на более длительный период, что увеличит как поток туристов, так и долю туризма в бюджетах этих городов.

6. Проект: «Куришская коса» Калининградская область.

7. Проект: «Серебряное кольцо». Ленинградская область - С-Петербург - Петрозаводск - Вологда Псков - В. Новгород - Тихвин - С-Петербург - Ленинградская область.

8. Проект: развитие экологического туризма Алтайского края и Республики Алтай.

9. Проект: Республика Татарстан, г. Свияжск. Создание историко-культурного туристического комплекса «Буян».

10. Проект: «Золотое кольцо Башкортостана». Уфа - Стерлитамак - Салават - Мелеуз - Зиланр Баймак - Темясово - Белорецк - Уфа.

Историко-культурное направление и водный туризм. Создание информационного центра. Программа «Развитие туристско-рекреационного комплекса южных районов Российской Федерации» предусматривает:

1. Создание современного курортно-туристического комплекса на Черноморско-Азовском побережье и Северном Кавказе, конкурентоспособного на мировых рынках туристских услуг;

2. Развитие туристской и инженерной инфраструктуры, способной существенно повысить инвестиционную привлекательность территорий;

3. Модернизация существующих и создание новых центров отдыха и лечения граждан;

4. Создание современных горнолыжных курортов;

5. Превращение туризма в современную и привлекательную сферу бизнеса;

6. Отработка мер государственной поддержки развития перспективных территорий (городов) и реализации крупных проектов в сфере туризма;

7. Отработка механизмов при влечения инвестиций в туристической бизнес и форм частного государственного партнерства.

В рамках этой программы предусматривается разработка следующих проектов:

1. Модернизация существующих центров отдыха и туризма.

Проект: Центр активного отдыха и развлечений.

Геленджик (Краснодарский край). Поток туристов до 800 тысяч человек в год. Создание дополнительной инфраструктуры туристической индустрии позволит увеличить поток туристов до 1600 тысяч человек в год, в том числе зарубежных туристов с 10 до 30 тысяч человек. Основные усилия федеральной и региональной власти направлены на модернизацию и реконструкцию инженерной инфраструктуры - водопровод, очистные сооружения, аэропорт.

Проект: Оздоровительно-развлекательный центр.

Сочи-Адлер (Краснодарский край). Позволит увеличить туристский поток с 1600 до 2200 тысяч человек в год, в том числе зарубежных более чем в два раза. Для решения этих задач необходимо провести реконструкцию водоводов и очистных сооружений.

2. Расширение возможности отдыха в оздоровительных и лечебных центрах.

Проект: Анапа (Краснодарский край). В настоящее время поток отдыхающих около 1200 тысяч в год, после реализации проекта - до 1800 тысяч

в год. Для расширения возможности отдыха в оздоровительных и лечебных центрах необходимы строительство новых объектов инженерной инфраструктуры, берегоукрепление и т.д.

Проект: Оздоровительно-познавательный центр активного отдыха.

Кисловодск (Ставропольский край). В настоящее время посещаемость 162 тысяч человек в год. При реализации проекта увеличение потока туристов до 300 тысяч человек в год. Основные мероприятия связаны с решением проблем подачи воды.

Проект: Центр отдыха и реабилитации. Кавказские Минеральные Воды: Пятигорск, Ессентуки, Железноводск (Ставропольский край). Увеличение численности отдыхающих ориентировочно в два раза, с 200 до 400 тысяч человек в год.

Для реализации этих проектов необходима реконструкция объектов инженерной инфраструктуры.

3. Создание современных горнолыжных курортов и центров активного отдыха.

Проект: Центр горнолыжного туризма и познавательных маршрутов. Приэльбрусье (Кабардино-Балкарская Республика).

Проект даст возможность обслуживать до 300 тысяч человек в год. В настоящее время обслуживается 98 тысяч человек в год. Для реализации этих проектов необходима реконструкция канатных дорог и объектов энергоснабжения. Горнолыжный курорт - Домбай (Карачаево-Черкесская Республика). В настоящее время поток туристов около 48 тысяч человек в год. Предполагается увеличение до 80 тысяч. Для реализации этих проектов необходима реконструкция объектов энергоснабжения и канатной дороги.

Проект: Спортивно-познавательный центр в Туапсинском районе Краснодарского края (на базе комплекса «Ямал»). Обеспечение круглогодичной работы и увеличение количества туристов на 25% в год. Необходима реконструкция водоводов, инженерных и энергетических сетей. Проект (новый): Горнолыжный курорт - Лаго Наки (Республика Адыгея). В настоящее время посещение 36 тысяч человек в год. Предполагается увеличение туристского потока в Республику до 70 тысяч.

Проект: Красная Поляна (Краснодарский край). Для увеличения потока туристов с 80 до 180 тысяч человек необходимо решить комплекс мероприятий в соответствии с поручением Президента Российской Федерации.

Создание туристско-информационного центра.

4. Создание новых центров отдыха и туризма.

Приморский край, Краснодарский край (Анапский район - Благовещенские пляжи);

Круиз: Астрахань - Махачкала - страны Каспийского моря (Астраханская область - Республика Дагестан).

Основные мероприятия связаны с предпроектной подготовкой и разработкой проектов.

5. Мероприятия по созданию условий для повышения инвестиционной привлекательности и содействию в привлечении частного

бизнеса для реализации проекта. Исторические города России как центры по развитию туризма

В целях сохранения памятников истории и культуры, своеобразия архитектурного облика исторических городов России, их экономического и социального развития Правительство Российской Федерации утвердило федеральную целевую программу «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов» (2002-2010 годы) Постановлением от 26 ноября 2001 г. № 815. В состав программы входит подпрограмма: «Сохранение и развитие исторического центра г. Санкт - Петербург), «Возрождение, строительство, реконструкция и реставрация исторических малых и средних городов в условиях экономической реформы», «Сохранение и развитие исторического центра г. Владимира».

Программа разработана в русле действий мирового сообщества, отвечает духу и букве принятых международных документов, к которым присоединилась Россия. Программные мероприятия соответствуют действиям, предпринимаемым Российской Федерацией по взятым на себя обязательствам при ратификации международных соглашений, в частности Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия (г. Париж, 1972г.), Конвенции Совета Европы об охране архитектурного наследия Европы (г. Гранада, 1985г.), а также принципам Международной хартии по охране исторических городов (1987г).

Процесс возрождения исторической городской среды, памятников истории и культуры, культовых зданий и сооружений находит постоянную поддержку Русской православной церкви и других религиозных конфессий.

Сохранение и устойчивое существование такой значимой для национальной экономики и культуры общности, как исторические города, в результате реализации Программы приведет к повышению деловой, социальной и строительной активности в масштабах страны. Сохранение уникальных памятников и улучшение качества застройки будут способствовать решению проблемы создания эффективного городского хозяйства, повышению жилищного уровня в условиях реформируемого общества. Количество исторических городских поселений в Российской Федерации составляет 478, в них проживает 69,9 млн. человек, в том числе малых и средних городов 332, в них проживает 28,5 млн. человек.

Все исторические города России разделяются на четыре категории по ценности их архитектурно-градостроительного наследия.

Категория I — исторические города международного (мирового) значения, наследие которых имеет признанный международным сообществом уникальный характер и нуждается в принятии особых мер и процедур по его сохранению.

Категория II — исторические города общегосударственного (общенационального) значения, наследие которых имеет выдающийся характер и для его сохранения требуется разработка комплексных программ и специальных проектов по реконструкции и возрождению исторической среды.

Категория III — исторические города регионального значения, наследие которых обосновывает их выделение из общего списка и нуждается в сохранении и использовании его как градостроительного наследия.

Категория IV — прочие исторические города. Значительное количество памятников истории и культуры требует срочной реставрации либо консервации. Большинство жилых и общественных зданий исторической застройки нуждается в модернизации или реконструкции. Инженерное оборудование, особенно в малых городах, находится на низком уровне. Неудовлетворительное состояние характерно для большинства улиц и дорог. Недостаточно развита социальная инфраструктура.

Комплексная реконструкция и возрождение исторических городов является исключительной по сложности и объему задач. Ее всеобъемлющее решение не может быть достигнуто ни за пять, ни за десять лет. Осуществление Программы позволит определить направление процесса и достичь выполнения первых, самых важных, задач. Поэтому в ней закладываются основы дальнейшей градостроительной деятельности в исторических городах, которые определяются как перспективный этап. Этот этап, являясь составной частью непрерывного процесса устойчивого развития поселений, длится 10-15 лет.

В состав комплекса мероприятий по содействию социально-экономическому развитию исторических городов входят и содействие развитию туристической и рекреационной деятельности, в том числе:

а) разработка региональных схем развития туризма в приоритетных зонах сосредоточения особенно ценного историко-культурного наследия: «Золотое кольцо России», Москва – Санкт - Петербург («Красная дорога России»), Русский Север, древний Волжский путь, исторические курорты России;

б) долевое участие в финансировании опорной сети туристических предприятий, реконструкция и новое строительство в исторических центрах на основе конкурсного отбора представленных бизнес-планов и технико-экономических обоснований конкретных объектов;

в) создание системы информационно-рекламной поддержки туристических предприятий, содействие в организации ярмарок (в том числе за рубежом), издание каталогов, специальных журналов и газет;

г) содействие возрождению народных художественных промыслов и ремесел, в том числе: создание сети предприятий традиционных народных промыслов и ремесел в исторических центрах городов (лавок-мастерских, салонов, выставок, ярмарок); обеспечение народных художественных промыслов необходимым оборудованием, сырьем и материалами (в том числе импортными); укрепление материально-технической базы традиционных художественных и утилитарных производств, основанных на использовании местных ресурсов.

Для выполнения Программы за счет всех источников финансирования по укрупненным показателям необходимо 310 000 млн. рублей.

Учитывая реальные возможности выделения средств из различных источников на весь период реализации Программы (2002-2010 годы), предусматривается ее финансирование в объеме 729 млн. рублей.

Важными источниками инвестиций могут стать:

- свободные средства населения, привлекаемые для финансирования инвестиционных проектов, имеющих высокую эффективность в исторических городах;
- средства промышленных предприятий и других субъектов хозяйственной деятельности;
- иностранные кредиты и инвестиции.

В рамках общей инвестиционной политики в исторических городах приоритетом должны пользоваться объекты, позволяющие получить отдачу в более короткие сроки с последующим использованием средств на расширение фронта работ.

Реализация Программы позволит получить многосторонний социально-экономический эффект и будет иметь позитивные последствия во многих сферах жизни страны. Программа обеспечивает не только сохранение, но и восстановление уникальных памятников истории и культуры, градостроительных ансамблей и окружающего их исторического ландшафта, расположенных в каждом третьем городе России. Программой предусматривается существенное развитие в городах туристических и рекреационных функций, позволяющих многократно расширить масштабы посещений и пребывания как отечественных, так и зарубежных граждан (прирост составит до 1500 тысяч человек в год). Это особенно важно в условиях, когда многие традиционные центры отдыха, туризма и санаторного лечения оказались за пределами России и стали недоступны большинству ее населения.

Создание и развитие объектов туристической и рекреационной базы и сферы услуг позволит получить прямой экономический эффект в связи с тем, что окупаемость большинства объектов, особенно туристической инфраструктуры, составляет от 2 до 6 лет. В связи с реализацией программных мероприятий значительно улучшится не вполне благоприятная экологическая обстановка, характерная в настоящее время для крупных исторических городов. Реализация Программы позволит также заметно повысить уровень социально-экономического развития каждого города, в том числе усилить социальную направленность экономики, обеспечить общий рост занятости населения. Важным результатом реализации Программы станет повышение экономической самостоятельности преобладающей части исторических городов, переход их на самофинансирование. Это позволит существенно снизить в перспективе финансовую нагрузку на федеральный бюджет и бюджеты субъектов Российской Федерации. Программа создает условия для дополнительной капитализации реконструированных, отреставрированных и новых зданий жилого, социально-культурного и административно-делового назначения в объеме 80-210 млн. рублей. Ожидается рост притока инвестиций в объеме 150-170 млн. рублей.

Экологические мероприятия по оздоровлению городской среды позволят предотвратить экономический ущерб в размере около 7 млн. рублей.

Появление в дальнейшем возможности значительного увеличения затрат на достижение целей сохранения и развития архитектуры исторических городов обещает получение еще более внушительных экономических и социальных результатов. Согласно данным бизнес-плана превышение дополнительных поступлений над затратами в таком случае может составить 4-6 млрд. рублей.

Программа заложит основы устойчивого развития городов. Повышение устойчивости будет способствовать расширению сферы предложения труда, улучшению социально-демографической структуры населения, совершенствованию планировочной организации территории и снижению экологической напряженности.

На первом этапе реализации подпрограммы преимущество было отдано объектам работы, по которым были направлены на:

- возрождение комплексов музеев-заповедников в городах: Александрове Владимирской обл., Дмитрове Московской обл., Свяжске Республики Татарстан, Чернышкове Калининградской обл., Ростове Великом Ярославской обл., Изборске Псковской обл.; возрождение ансамблей домов и усадеб в городах Муроме Владимирской обл., Кологриве Костромской обл.;

- реконструкцию исторических зданий под гостиницы для развития туризма в городах: Александрове Владимирской обл., Вольске Саратовской обл., Галиче Костромской обл.;

- возрождение культовых сооружений, реконструкцию соборов и храмов в городах: Валдае и Старой Руссе Новгородской обл., Вязьме Смоленской обл., пос. Елизарово Псковской обл. и т.д.;

- реконструкцию исторических зданий под музейные комплексы в городах: Пугачеве Саратовской обл., Тобольске Тюменской обл. и т.д.

- реконструкцию исторических зданий под центры культуры в городе Бутульме Республики Татарстан;

- реконструкцию исторических зданий, памятников архитектуры и истории в городах: Грайвороне Белгородской обл., Козьмодемьянске Республики Марий Эл, Угличе Ярославской обл.;

- реконструкцию комплексов инженерного искусства в г.Шлиссельбурге Ленинградской обл.;

- возрождению народных промыслов, торговых рядов. В городах: Старой Руссе и Сольцах Новгородской обл., Городе Нижегородской обл., Ялуторовске Тюменской обл., Туттаеве Ярославской обл., Чаплыгине Липецкой обл., Кяхте Республики Бурятия, Маринском Посаде Чувашской Республики.

Оказание поддержки реализации программы из федерального бюджета стимулирует инициативу на местах, привлекая значительные суммы из региональных бюджетов и внебюджетных источников финансирования.

Так, например: в г. Вязники «Ансамбль «Усадьба фабриканта Сенькова С.И.» - памятник архитектуры XIX в. (проектно-исследовательские работы, реконструкция под гостиницу)»- из бюджета Владимирской области выделено 2 млн. рублей; в г. Кологрив здания Чижовского училища» - памятник

архитектуры XIX в. (проектно-изыскательские работы, реконструкция туристического комплекса) – из бюджета Костромской области выделено 1 млн. рублей; в г. Углич «Дом купца Евреинова, XIX век» (реконструкция) - из местного бюджета выделено 5,3 млн. рублей. В 2004 г. в рамках подпрограммы было предусмотрено финансирование 62 объектов в объеме 101,6 млн. рублей.

В ходе реализации подпрограммы в 2004 г. было введено шесть объектов в Белгородской, Липецкой, Московской, Смоленской областях и Республике Марий Эл, в том числе наиболее значимый – комплекс зданий музея-заповедника «Дмитровский кремль», г. Дмитров, Московская область.

Из прочих объектов необходимо выделить реконструкцию Большого Успенского монастыря, г. Тихвин, Ленинградская область. Реализация вышеназванных программ позволит увеличить поступления в бюджеты всех уровней, в том числе валютных. Создаст условия для привлечения инвестиций в туристско-рекреационный комплекс не менее чем на 25-30% ежегодно, обеспечит создание новых рабочих мест.

2.2. Понятие туристского бизнеса, значение его в экономике страны

Туристский бизнес — одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства она входит в число трех крупных отраслей народного хозяйства нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения и во многих странах мира занимает лидирующее положение, например в странах Европы, Азии, Америки.

Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей по разным причинам:

- небольшие стартовые инвестиции;
- растущий спрос на туристские услуги;
- высокий уровень рентабельности;
- минимальный срок окупаемости затрат.

Эффективность туризма складывается из следующих функций:

1. Туризм - источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения страны.

2. Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны.

3. Туризм способствует диверсификации экономики, развивая отрасли, обслуживающие сферу туризма: строительство, торговлю, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, связь и т.д.

Помимо явной прибыльности, туризм на Западе является мощным фактором усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан. Кроме того, туризм имеет социальное значение как фактор повышения образовательного уровня людей.

Туристская отрасль оказывает существенное влияние на международные связи, стабилизируя отношения между странами и регионами.

Всемирная туристская организация опубликовала прогноз развития туризма до 2020 года (таблица 1).

Таблица 1 — Количество прибытий международных туристов в 1995-2020 годах, млн. чел.

Регион	Прогноз				
	1995	2000	2010	2020	2020, в % к 1995
Европа	335	390	527	717	214,0
Восточная Азия / Тихий океан	80	116	231	438	547,5
Америка	111	134	195	285	256,8
Африка	20	27	46	75	375,0
Средний Восток	14	19	37	69	492,9
Южная Азия	4	6	11	19	475,0
Всего	564	692	1047	1602	284,0

Развитие туризма по регионам будет неравномерным: самые высокие темпы роста ожидаются в странах Азии и Тихого океана, в Европе и Америке они будут ниже общемировых (таблица 2). Доля этих двух регионов в прибытии туристов упадет с 79,1% в 1995 г. до 62,6% в 2020 г. Доходы от туризма увеличатся в пять раз: с 399 млн. долл. в 1995 г. до 2 трлн. долл. в 2020 г. Также увеличатся затраты туриста на одно путешествие: с 707 долл. в 1995 г. до 1248 долл. в 2020 г. (или в 1,8 раза).

Как видно из выше представленных данных, самой посещаемой страной в 2020 г. должен стать Китай. Высокие темпы роста ожидаются также в Гонконге и России. Доля Китая и Гонконга составит 12,3% общемирового потока туристов.

Таблица 2 — Страны - лидеры по приему туристов в 2020 году

Страна	Количество прибытий туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %	в Среднегодовой рост в 1995-2020 гг., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Россия	47,1	2,9	6,7
Чехия	44,1	2,7	4,0
Всего	708,8	44,2	42,5

Особенно серьезные изменения прогнозируются в России: в 2020 г. количество выезжающих туристов в 1,5 раза превысит количество выезжающих за ее пределы. Больших успехов среди европейских стран достигнет Чехия.

Наибольшая туристская подвижность населения ожидается в Нидерландах, Германии, Великобритании, Канаде и Японии, где на одного жителя страны будет приходиться по 1,5-2 поездки за границу в год. В большинстве других стран, входящих в первую десятку, туристская подвижность заметно ниже (таблица 3).

В России туризм — развивающаяся отрасль, и влияние туристской индустрии на экономику страны пока незначительно. Оно адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли, финансирование которой, как и других отраслей социальной сферы, производится по остаточному принципу. Неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о России как о стране повышенного риска привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится около 1% мирового туристского потока.

Таблица 3 — Страны - лидеры по выезду туристов в 2020 году

Страна	Выезд туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,3	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9
Всего	788,9	49,2

2.3. Международные и российские туристские организации. Государственное регулирование туристской деятельности в России.

Международные коммерческие и некоммерческие туристские организации. Всемирная туристская организация, Российские туристские организации и ассоциации, Федеральное агентство по туризму.

Международный туризм берет свое начало в середине XIX века, а со второй половины XX века он приобрел всеобъемлющий характер. Во многом столь бурный рост международного туризма связан с образованием в октябре 1945 года Организации Объединенных Наций (ООН) и ее органа - ЮНЕСКО (Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры). ЮНЕСКО в 50-х годах разработала программу развития туризма,

которая способствовала превращению туризма в наиболее быстро развивающуюся отрасль.

В 1963 году в Риме состоялась конференция ООН по международному туризму и путешествиям, на которой был создан Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), который затем в 1968 году был преобразован в международную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Главной целью деятельности ВТО было провозглашено осуществление международного сотрудничества государств в сфере туризма.

Основными задачами ВТО являются:

- оказание помощи международному туризму с целью развития туристской отрасли экономики стран - членов ВТО и укрепление дружеских и культурных связей;

- борьба против любых препятствий свободному международному передвижению людей;

- сбор и последующее распространение технической информации по всем видам туризма;

- научно-исследовательская работа в области туризма;

- координация туристской деятельности в региональном и межрегиональном масштабе;

- сотрудничество с ООН и другими международными организациями, заинтересованными в развитии туризма.

На сегодняшний день ВТО объединяет министерства по туризму, генеральные комиссариаты, генеральные директораты и официальные национальные организации более чем 100 стран мира. В качестве официальных рабочих языков приняты английский, французский, испанский и русский.

Устав ВТО был принят 27 сентября 1975 года и, начиная с 1980 года, этот день отмечается как Всемирный день туризма.

Каждые четыре года ВТО созывает сессии Генеральной ассамблеи, между которыми работает исполком Генеральной ассамблеи ВТО.

Важным событием в деятельности ВТО стала Всемирная конференция по туризму, состоявшаяся в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года. На конференции были рассмотрены вопросы ответственности государств за развитие туризма и ряд актуальных проблем, таких как: «Человек - организатор своего отдыха», «Регулирование спроса и предложения в туристской сфере», «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 хартии по международному туризму.

На своей шестой сессии (17-26 сентября 1985 г.г., г. София) ВТО утвердила «Хартию туризма» и «Кодекс туриста», а также приняла специальные резолюции о роли туризма и молодежном туризме.

К всемирным организациям относятся также Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (ФУААВ), созданная в 1966 году. Всемирная ассоциация туристских агентств (ВАТА).

Значительное влияние на развитие туризма оказывают всемирные транспортные и гостиничные организации, которые участвуют в различных видах обслуживания туристов: Международная ассоциация по воздушным перевозкам (ИАТА), объединяющая около 130 крупнейших авиакомпаний, Международная гостиничная ассоциация (МГА), которая включает более 3000 международных гостиниц в 130 странах мира и 77 национальных гостиничных ассоциаций.

Все вышеперечисленные организации являются коммерческими. Помимо них существуют различные международные некоммерческие организации содействия туризму. Основными из них являются:

1) Международный туристский альянс (АИТ), объединяющий в своем составе автоклубы, кемпинг-клубы, туринг-клубы и другие подобные организации;

2) Международная академия туризма, которая занимается проблемами туристской лексики и фразеологии, унификации и перевода терминов на другие языки;

3) Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ), которая способствует развитию научных контактов между специалистами, занимающимися проблемами международного туризма, оказывает помощь научным туристским центрам и организует научные съезды, конференции;

4) Международная федерация журналистов и писателей (ФИЖЭТ), объединяющая национальные ассоциации и объединения журналистов и писателей, занимающихся вопросами путешествий и международного туризма.

В большинстве западных стран действуют правительственные некоммерческие организации по туризму, которые обычно входят в состав министерств и ведомств, осуществляющих, в том числе и международную деятельность: министерства и ведомства иностранных дел, национальной экономики, информации и т.д.

В соответствии с ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (24.11.96 № 132-ФЗ) основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, "создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма;

- создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;
- установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из России.

В России координацию деятельности туристских предприятий с 18 ноября 2004г. осуществляет Федеральное агентство по физической культуре и спорту, а делами индустрии гостеприимства занимается - Федеральное агентство по туризму (ФАТ). Появление ФАТа большинство специалистов туристской отрасли расценивают как значительный шаг вперед. Новый орган непосредственно подчиняется правительству страны и обладает большими полномочиями и свободой в принятии решений.

Большинство туристских предприятий России объединились в национальные ассоциации по интересам. Основными из них являются:

1. Ассоциация туризма (АСТУР);
2. Национальная туристская корпорация (НТК);
3. Российская ассоциация социального туризма (РАСТ);
4. Российский союз туристских агентств (РСТ);
5. Туристско-спортивный союз России.

Например, в задачи Национальной Туристской корпорации (НТК) 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 национального туристского продукта на внешний и внутренний рынки;
- выполнение функций доверительного управления федеральной государственной собственностью и реализация иных задач в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Национальная Туристская Корпорация может быть основана на смешанном предпринимательском и государственном капитале, а ее деятельность определяется общепринятыми отечественными и мировыми стандартами.

В каждом субъекте Российской Федерации создан комитет или департамент, ведающий вопросами развития туризма в своем регионе.

Предметами ведения Комитета являются:

- реализация политики в сфере туризма, гостиничного хозяйства и курортного дела;
- прогнозирование и региональное планирование развития сферы туризма, гостиничного хозяйства и курортов;
- разработка проектов программ привлечения инвестиций в развитие гостиничного хозяйства и курортов;
- организация рекламы региона как туристского центра;
- осуществление других функций администраций региона в области туризма и курортного дела в соответствии с действующим законодательством.

Комитет имеет право:

- вносить предложения администрации субъекта РФ о ликвидации подведомственных ему государственных предприятий и учреждений, разрабатывать проекты их уставов, назначать и увольнять руководителей;
- разрабатывать методические материалы и рекомендации по вопросам, связанным с деятельностью комитета;
- подготавливать и представлять в установленном порядке проекты правовых актов по вопросам, отнесенным к ведению Комитета;
- принимать участие в формировании проектов бюджета и смет внебюджетных фондов в подведомственной комитету сфере;
- содействовать развитию международного и внутреннего туризма, гостиничного хозяйства, курортного дела, повышению качества обслуживания туристов и отдыхающих в оздоровительных учреждениях и гостиницах субъекта РФ;
- проводить лицензирование и сертификацию туристской и гостинично-курортной деятельности на территории субъекта РФ;
- рекламировать в средствах массовой информации, печатных изданиях как объект мирового туризма;
- принимать участие в международных туристских выставках от имени администрации субъекта РФ;
- участвовать в проведении мониторинга окружающей среды, разрабатывать и осуществлять природоохранные мероприятия на курортах и в лечебно-оздоровительных местностях, осуществлять контроль за эксплуатацией мест нахождения целебных минеральных вод и лечебных грязей и др.

Председатель Комитета возглавляет Коллегию Комитета - общественный орган, в состав которого входят представители комитетов субъекта РФ, ученые и руководители крупных туристских фирм города. В целях развития туризма Комитет имеет право заключать различные соглашения и договоры с органами развития туризма, как в нашей стране, так и за рубежом.

Комитет осуществляет лицензирование международной туристской деятельности. Решение о выдаче лицензий принимает межведомственная

лицензионная комиссия, председателем которой является председатель Комитета по туризму и развитию курортов.

Комитет связан прямыми договорами, соглашениями и протоколами о сотрудничестве с рядом субъектов Российской Федерации и органами управления туризмом многих зарубежных стран.

2.4. Туризм и экология

Одной из характерных особенностей современного этапа развития общества является повышение техногенных факторов загрязнения окружающей среды, что в экстремальных ситуациях приводит к экологическому кризису, в первую очередь туристских ресурсов. Обострение экологической ситуации в мире давно вышло за рамки проблем отдельных стран и регионов, а принимаемые ими меры не адекватны характеру и масштабам угрозы.

Экологичность или не экологичность туризма определяется степенью и характером воздействия индустрии туризма на окружающую среду, то есть на атмосферу, водные ресурсы, почву, флору и фауну. Воздействие, помимо чисто вещественного характера, может быть также шумовым, электромагнитным, радиоактивным и т.д. Граничным пределом экологичности туризма может выступать пропускной потенциал туристского объекта.

Пропускной потенциал — это та максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения.

Пропускной потенциал можно разделить на три основных вида:

– *экологический пропускной потенциал* — это уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов или вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры;

– *туристский социальный пропускной потенциал* — это уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки;

– *местный социальный пропускной потенциал* — это уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Таким образом, пропускной потенциал определяет разумный и допустимый уровень использования ресурсного потенциала территории с точки зрения сохранения, поддержания и восстановления естественных свойств туристского объекта или местности.

2.5. Организационные формы и виды туризма

Туризм в своем нынешнем виде возник и сформировался в конце XIX века, а истинное интенсивное развитие получил во второй половине XX века.

Туризм выступает в двух ипостасях: как особый массовый род путешествий с четко определенными целями, совершаемых туристами (т. е. деятельностью самого туриста), и деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий (т.е. деятельность предприятий сферы туризма).

К настоящему времени сложились следующие организационные формы туризма:

- *внутренний туризм* — деятельность, связанная осуществлением туризма жителями данной страны на ее территории—внутренними туристами;

- *международный туризм* — деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями одной страны на территории другой страны. При этом деятельность и предоставление туристских услуг на территории другой страны является выездным туризмом, а деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам — выездным туризмом;

- *национальный туризм* — совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, то есть обслуживание туристов из числа жителей своей страны;

- *плановый туризм* — любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма, то есть предприятиями сферы туризма. Плановый туризм регулируется государством законодательными и нормативными актами. Плановый туризм бывает индивидуальным и групповым. Групповой туризм имеет существенные скидки в цене предоставляемых туристских услуг;

- *самодетельный туризм* — специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной основе без участия организаторов туризма (туристских операторов и агентств). Такой туризм основывается на деятельности индивидуумов, малых туристских групп, добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые на добровольной основе участвуют в организации и осуществлении туризма, издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания;

- *социальный туризм* — разновидность любых видов туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании ими права на отдых.

Основные виды туризма.

Для того чтобы дать наиболее полную классификацию видов современного туризма, используются наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма, в частности: основная потребность туристического путешествия; основное средство передвижения в путешествии; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; основные принципы формирования цены туристического путешествия и т.д.

Вид туризма это понятие, применяемое в науке о туризме для выделения специализированной деятельности, реализуемой в различных туристских целях, используемое в целях статистики.

В зависимости от цели и потребности путешествия:

- *лечебный* (медицинский) туризм, имеющий несколько разновидностей, обусловленных природными средствами воздействия на человеческий организм: климатолечение, бальнеолечение (лечение минеральными водами), морелечение, грязелечение, плодолечение, молоколечение и т.д. Путешествия совершаются в санатории и другие лечебно-оздоровительные учреждения, расположенные в курортных зонах, на целебных минеральных водах, на целебных грязях, термальных источниках и т.д. Естественные природно-климатические условия всегда эффективно использовались для лечебно-оздоровительных целей. Отели в таких курортах предоставляют услуги врачей, лечебные и оздоровительные процедуры, массажистов и т.п. Однако выбор курорта и использования его целебных свойств должен производиться по рекомендации или назначению врача;

- *рекреационный туризм*, в основе которого лежит потребность человека в восстановлении своих физических и душевных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием, он может включать в себя такие программы, как зрелищно-развлекательные, занятия по интересам (охота и рыбная ловля, художественное и музыкальное творчество), обучающие, этнические и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта), оздоровительные (связанные с активными способами передвижения). По самой приблизительной оценке известны более 110 видов развлечений, широко используемых в практике туризма;

- *спортивный туризм*, связанный с занятием каким-либо видом спорта (например, горнолыжным) или посещением каких-либо соревнований (например, Олимпиады, Игры доброй воли, чемпионаты Европы и мира по футболу и т. д.);

- *познавательный туризм*, связанный с потребностью в расширении знания по различным направлениям, в том числе и экологический туризм, предполагающий посещение охраняемых природных территорий. Объектами туристского интереса являются древние города, музеи, памятники рукотворные и природные, достопримечательности, красивые городские ландшафты, этнические и фольклорные памятники и т.д.;

- *туризм с деловыми и коммерческими целями*. Деловой туризм — достаточно дорогой вид туризма и приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Участники делового туризма — это

представители официальных учреждений, совершающих деловые визиты в другие регионы или страны, предприниматели, делегации коммерческих и некоммерческих организаций. Участники делового туризма потребляют большое количество туристских услуг, размещаются в дорогих отелях, заказывают богатую культурную программу, активно покупают сувениры и товары. Повышенные расходы на организацию такого тура объясняются тем, что их практически всегда относят на себестоимость продукции. Некоторые страны вводят специальную визу для делового туризма (Эстония, Финляндия);

- *конгрессный туризм*, связанный с участием в различных конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах и т.д. Относится к категории делового туризма. Каждый участник такой выездной конференции обычно относит расходы на счета своей фирмы или учреждения, направляющей его на это мероприятие, а, кроме того, участник получает командировочные и поэтому имеет возможность потратить определенные средства. В большинстве крупных отелей строятся специальные конгресс-холлы с оборудованными всем необходимым большими и малыми залами заседаний, бизнес центрами и банкетными залами, транспортными службами и т.д. Организация конгрессов связана с предоставлением участникам до и после основного мероприятия большого количества дополнительных услуг (выставки, банкеты, концерты, музеи и другие). Кроме того, надо учесть, что большинство таких мероприятий собирают от 200 до 500 участников. Дополнительным положительным фактором является то, что конгрессы обычно проводятся в межсезонье, что позволяет загрузить гостиничную базу и рестораны в этот период. Конгрессный туризм требует определенной подготовки организаторов мероприятия, поэтому таким видом туризма занимаются, как правило, специализированные туристские фирмы;

- *культовый (религиозный) туризм*, подразделяющийся на посещение культовых сооружений в религиозные праздники и посещение святых мест с целью отпущения грехов. Путешествие с религиозными целями — древнейший вид туризма. В силу религиозных убеждений или любопытства люди во всем мире путешествуют, чтобы посетить Святую Землю, Ватикан, Мекку, монастыри и другие святые места. Одним из первых туристов, несомненно, были средневековые паломники. Паломничества совершались и совершаются в наше время в надежде избавиться от болезней, избежать несчастья, искупить грехи. Участие в религиозных церемониях в качестве зрителей также привлекает большие массы туристов, у которых большой популярностью пользуются праздники рождественской недели в Финляндии и других скандинавских странах, католические праздники в Ватикане и другие;

- *ностальгический туризм*, связанный с посещением мест исторического проживания или совершаемый для встречи с родственниками. Людей, вынужденно или добровольно покинувших родину, в мире довольно много, и неудивительно, что данный вид туризма широко распространен. Ярким примером ностальгического туризма является массовый туризм финнов на Карельский перешеек Ленинградской области и в другие местности вокруг

Ладожского озера. В Финляндии созданы даже специализированные туристские фирмы, организующие данный вид туризма;

- *транзитный туризм*, предполагающий пересечение одной страны с целью посещения другой.

Контрольные вопросы:

1. Необходимость создания туристского рынка в РФ.

2. Кто осуществляет руководство и контроль за туристской деятельностью в РФ? Функции и задачи.

3. Как администрация края регулирует и стимулирует предприятия и организации в сфере туризма?

Темы рефератов:

Концепция развития туризма в России.

Развитие внутреннего туризма.

Тема 3. Развитие туризма в Краснодарском крае

Вопросы темы:

- 3.1. Основные пути развития туристского рынка в стране и на Юге России
- 3.2. Основные направления государственной политики развития туризма в Российской Федерации
- 3.3. Сочи – столица Олимпиады 2014
- 3.4. Олимпийские инвестиции

3.1. Основные пути развития туристского рынка в стране и на Юге России

Туризм, начав свое новое развитие около одиннадцати лет назад, к настоящему времени уже смог заявить о себе как о серьезной и полезной отрасли, как для России, так и для Северного – Кавказского региона.

25 июля 2001 года Правительство РФ на своем заседании одобрило представленный к рассмотрению Министерством экономического развития проект Федеральной целевой программы «Юг России».

Принятие документа, который по своей масштабности, набору проектных мероприятий — впервые в истории страны обеспечивает комплексный подход в использовании ресурсного и кадрового потенциала Юга России. По мнению разработчиков, программа создаст условия для снижения социальной напряженности и укрепления национальной безопасности государства на южном направлении.

Программа прошла всестороннюю экспертизу и согласование. В ее рамках представляется осуществить 737 инвестиционных проектов.

Необдуманность структурных преобразований в хозяйственном комплексе привела к одному из самых высоких показателей безработицы в стране. Более половины населения имеют доходы ниже прожиточного минимума.

Богатейший регион России в то же время является дотационным. Неустroенность людей приводит к конфликтным ситуациям, в том числе и на этнической почве. Не случайно Северный Кавказ является одним из самых напряженных регионов на территории страны. Решать все эти накопившиеся годами проблемы необходимо комплексно, без промедления и при государственной поддержке.

Программа «Юг России», охватывает комплекс политических, организационных, правовых, экономических, социальных, научно-технических и многих других задач. Документ разработан для субъектов РФ составляющих Южный регион (республика Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Калмыкия, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия-Алания, Краснодарский, Ставропольский край, Ростовская область). Структурно программа носит не локальный, узконаправленный, а комплексный характер,

что явно способствует развитию не только субъектов Юга России, но и страны в целом.

Ведущее место в программе отведено курортно – оздоровительному комплексу. Основные усилия направлены на сохранение и развитие общекурортной инфраструктуры и жизнеобеспечения, развития туристского комплекса в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курортам Федерального и мирового значения.

Программа должна укрепить финансовое состояние предприятий округа, создать более одного миллиона рабочих мест за счет развития санаторно-курортной деятельности.

Главная цель концепции туризма: создание современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. Обеспечивающего с одной стороны широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах; с другой стороны – значительный вклад в развитие экономики страны, в т.ч. за счет: налоговых поступлений в федеральный бюджет; притока иностранной валюты; сохранения и рационального использования культурного природного наследия.

Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003 - 2010 годы.

В приложение к постановлению Законодательного Собрания Краснодарского края от 17 июля 2003 г. N 292-П отражена Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003 - 2010 годы.

Основные вопросы, рассматриваемые в Концепции:

1. Современное состояние санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

2. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края

2.1. Природно-климатический потенциал Краснодарского края

2.2. Природные лечебные ресурсы Краснодарского края

2.3. Основные экологические проблемы санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

3. Государственное регулирование и нормативно-правовое обеспечение дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

4. Основные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса края на 2003 - 2010 годы

Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003 - 2010 годы (далее - Концепция) определяет основные задачи и направления деятельности органов государственной власти Краснодарского края и органов местного самоуправления в Краснодарском крае в области развития санаторно-курортного и туристского комплекса края.

В настоящей Концепции используются следующие понятия:

- концепция — система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление;
- курорт — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимой инфраструктурой;
- природные лечебные ресурсы — природные факторы, используемые в лечебных и профилактических целях. К основным природным факторам относятся минеральные воды, лечебные грязи и благоприятные свойства климата;
- санаторно-курортный и туристский комплекс — совокупность санаторно-курортных организаций (санатории, пансионаты с лечением, курортные поликлиники, бальнеогрязелечебницы, питьевые лечебницы), средств размещения туристов (гостиницы, специализированные и индивидуальные средства размещения), туристских и экскурсионных фирм, объектов инфраструктуры, органов управления курортами и туристическими центрами, обеспечивающих права граждан на отдых, оздоровление, свободу передвижения и иные права при совершении путешествий; курортное дело - совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний посредством использования природных лечебных ресурсов;
- туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристического показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;
- туризм внутренний — путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в России;
- туризм въездной — путешествие в пределах России лиц, не проживающих постоянно в России;
- туризм социальный — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- объекты туризма — памятники культуры (археология, архитектуры, истории, искусства) и природы (водопады, пещеры, дендрарии, национальные парки, заповедники, ботанические сады), которые имеют историко-мемориальное, культурно-эстетическое и познавательное значение и обладают привлекательностью для туристов;
- средства размещения — любые объекты (гостиницы, отели и другие объекты), предназначенные для временного проживания туристов;
- малые средства размещения — объекты (дома, коттеджи, квартиры и другие объекты), вместимостью от 5 до 30 номеров, принадлежащие юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям и сдаваемые в наем;
- период максимального развертывания — период летнего курортного сезона (июнь, июль, август).

1. Современное состояние санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

Санаторно-курортный и туристский комплекс Краснодарского края является крупнейшим в Российской Федерации и состоит из 1 030 средних и крупных средств размещения, представленных 839 санаторно-курортными организациями и организациями отдыха с числом мест 198,3 тыс. единиц, 191 гостиницей с числом мест 21,4 тыс. единиц.

Санаторно-курортный и туристский комплекс Азово-Черноморского побережья Краснодарского края занимает в крае ведущее место по числу санаторно-курортных организаций и их вместимости: его доля по числу санаторно-курортных и туристских организаций составляет 75,6 процента, по числу мест в них - 97,2 процента, по числу отдохнувших в них - 95,0 процентов. Доля предприятий гостиничного сектора составляет лишь 30,9 процента, по числу мест в них - 67,4 процента.

Функционирование санаторно-курортного и туристского комплекса Азово-Черноморского побережья Краснодарского края характеризуется сезонностью. Так, число мест в период максимального развертывания в 2,7 раза превышает число круглогодичных мест. И если в организациях санаторного типа число мест в период максимального развертывания превышает число круглогодичных мест в 1,3 раза, то в организациях отдыха и турбазах число мест в этот же период превышает круглогодичный показатель более чем в 5 раз.

В настоящее время в Краснодарском крае широкое распространение получили средства размещения вместимостью от 5 до 30 номеров, принадлежащие индивидуальным предпринимателям и предназначенные для проживания туристов (неорганизованных отдыхающих). Большинство таких объектов строится и вводится в эксплуатацию как индивидуальные жилые дома. Число мест в таких средствах размещения практически сравнялось с коечной емкостью всего санаторно-курортного и туристского комплекса края и в несколько раз превышает номерной фонд традиционных гостиниц.

Малые средства размещения, принося минимальные налоговые доходы в бюджеты всех уровней (около 3 процентов), не восполняют в полном объеме финансовые расходы от использования ими сетей инженерной инфраструктуры (водоснабжение, канализация и так далее).

Необходимо оперативное решение этой проблемы с целью полноценного вовлечения малых средств размещения в санаторно-курортный и туристский комплекс края на общих правах с другими организациями.

Основными препятствиями для получения достоверных стоимостных оценок масштабов санаторно-курортного и туристского комплекса края и его влияния на экономику Краснодарского края являются отсутствие необходимой государственной статистической информации о деятельности санаторно-курортного и туристского комплекса и слабая экономико-статистическая изученность туристской деятельности как на уровне края в целом, так и на уровне муниципальных образований.

Особенностью современного этапа развития туризма является формирование цивилизованных рыночных отношений в сфере туризма.

Возрождается внутренний туризм. Разрабатывается новая государственная концепция развития туризма в условиях рыночных отношений, расширяются международный туристский поток и география туристских поездок. При этом приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма.

На развитие санаторно-курортного и туристского комплекса края и на аналогичные комплексы Российской Федерации в ближайшие годы (2007 - 2010 гг.) будут влиять следующие факторы:

- структурные и качественные реформы, проводимые в экономике туризма: изменение форм собственности и смена собственников, дальнейшее сокращение числа государственных объектов санаторно-курортного и туристского назначения, изменение законодательной базы;

- значительное снижение уровня доходов населения, связанное с пиком платежей по государственному внешнему долгу, колебаниями валютных курсов и политическими и военными конфликтами;

- снижение загрузки большинства здравниц в результате резкого сокращения бюджетного финансирования социального туризма;

- снижение финансовой устойчивости, ценовой и сервисной конкурентоспособности организаций санаторно-курортного и туристского комплекса края в связи с сокращением туристских потоков, ростом налогов, земельных и коммунальных платежей;

- несоответствие существующей материально-технической базы санаторно-курортного и туристского комплекса края требованиям платежеспособного клиента.

В результате комплексного воздействия этих и других факторов на финансово-хозяйственную деятельность организаций санаторно-курортного и туристского комплекса края уже сегодня резко снизилась их рентабельность, многие здравницы не имеют свободных финансовых средств, необходимых им для реконструкции собственных основных фондов и внедрения инноваций.

Прямые и косвенные доходы от туризма могут резко сократиться, что негативно скажется на финансовом положении как самого санаторно-курортного и туристского комплекса края, так и на экономике курортных городов и районов края.

Главным направлением в развитии средств размещения должна стать реконструкция существующего фонда санаторно-курортного и туристского комплекса края с незначительным увеличением его вместимости и доведение его комфортности до среднеевропейского уровня.

При этом финансирование строительства новых средств размещения и реконструкция действующих средств размещения должны вестись частными и корпоративными инвесторами.

Весь объем бюджетного финансирования санаторно-курортного и туристского комплекса края необходимо направить на реконструкцию существующих и строительство новых инженерных сетей, модернизацию

городских коммуникаций (прежде всего очистных сооружений, водоводов, сети тепло- и энергоснабжения), развитие транспортной системы, пляжного хозяйства, инфраструктуры развлечений.

Реализация задач, стоящих перед санаторно-курортным и туристским комплексом края, станет возможной только при наличии выверенной маркетинговой стратегии и тактики, включая коммуникационную составляющую по продвижению курортного и туристского продукта на внутреннем и международном рынках.

2. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края

2.1. Природно-климатический потенциал Краснодарского края

Азово-Черноморское побережье Краснодарского края представляет собой сложившийся курортно-рекреационный регион, являющийся юго-западной границей России. Береговая линия проходит по Черному и Азовскому морям на протяжении 1 160 км.

Восточный берег Азовского моря сложен озерно-аллювиальными отложениями, поэтому испытывает значительное опускание и наибольшую интенсивность размыва.

Черноморское побережье включает в себя Таманский полуостров и Кавказское побережье от Анапы до устья реки Псоу. Абразия берегов, сложенных коренными породами, и размыв пляжной полосы охватывают почти весь берег (до 85 процентов).

На большей части побережья между Адлером и Туапсе естественные пляжи очень узкие или полностью отсутствуют. Таким образом, практически вся береговая линия Черноморского побережья требует искусственного образования пляжей.

Следует отметить, что ведомственный подход к использованию пляжей, нарушение требований природоохранного, водного и земельного законодательства при их эксплуатации, отсутствие мониторинга их состояния со стороны соответствующих государственных служб привели к возникновению ситуации, при которой на отдельных участках побережья Черного моря начали резко уменьшаться размеры пляжной полосы. В частности, такие случаи отмечены в городе-курорте Анапа и практически на протяжении всей береговой полосы от города Туапсе до города Сочи.

Так, на протяжении от Туапсе до Адлера пляжи, прилегающие к железной дороге в качестве гидротехнических сооружений (120 км особо охраняемых природных территорий), Северо-Кавказская железная дорога считает своей полосой отвода, что приводит к возникновению конфликтов между Министерством путей сообщения Российской Федерации, санаторно-курортными организациями и администрациями курортных территорий при использовании пляжей для целей рекреации.

Нерациональный подход к прогнозированию и использованию пляжных ресурсов привел к ощутимой нехватке общегородских (муниципальных) пляжей. Дефицит пляжей наблюдается на участках побережья в пределах Геленджикской группы курортов протяженностью 17,5 км и рекреационной

площадью 10,7 га и на участках побережья в границах Большого Сочи протяженностью 8,8 км и рекреационной площадью 31 га.

Резервные площадки рекреационных пляжей отмечаются лишь на сравнительно небольших участках побережья: на участке курорта "Головинка" (в пределах Сочи) и участках побережья поселка пансионата "Гизельдерс" и села Шепсы на территории Туапсинской группы курортов.

Названные факторы являются достаточным условием для создания системы планомерного формирования курортных территорий, включая объекты инженерного обеспечения и защиты прибрежных территорий, объекты эксплуатации берегозащитных, противооползневых и других сооружений, а также пляжи, которые имеют многофункциональное назначение (лечебно-рекреационное, инженерное, берегозащитное, налоговое, имущественное и другое).

В настоящее время проведение берегозащитных и других работ по инженерной защите пляжей практически не ведется, многие существующие берегозащитные сооружения, в том числе и пляжи, требуют реконструкции или восстановления для выполнения своих непосредственных функций, как гидротехнических, так и рекреационных, так как без пляжей развитие курортов на Азово-Черноморском побережье Краснодарского края практически невозможно.

Преращение работ по созданию систем инженерной защиты территорий курортов ведет к потере устойчивости участков пляжей, активизации негативных процессов, разрушению жилых домов, промышленных объектов, инженерной, транспортной и социальной инфраструктур, угрозе безопасности населения, большому экономическому ущербу, возникновению чрезвычайных ситуаций и катастроф.

Выходом из ситуации, когда ограниченность существующих пляжей сдерживает развитие санаторно-курортного и туристского комплекса края, может быть сооружение пляжных комплексов на искусственной основе.

Отдельные участки от Анапы до Сочи селеопасны. К третьей категории селевой опасности относятся районы Новороссийска и Туапсе. Причиной селей являются гидрографические факторы и антропогенное воздействие (массовая вырубка лесов).

Селевые очаги имеются в верховьях таких крупных рек Черноморского побережья, как Шахе, Сочи, Мзымта, Псоу. В перечисленных реках нередко проходят сели, достигающие берега моря и наносящие большой ущерб курортной зоне. Широко известны значительные разрушения, которые получил Мацестинский курорт, попавший под грязекаменные потоки. На Азово-Черноморском побережье края также широко распространены оползневые явления.

Климат Черноморского побережья Краснодарского края различен. От Адлера до Туапсе сформировался уникальный, единственный в России уголок влажных субтропиков. Это самый северный район этой климатической зоны. Климат побережья от Туапсе до Анапы средиземноморский. Он отличается от сочинского несколько более низкими зимними температурами и меньшим

количеством осадков. Климат Азовского побережья умеренно континентальный с чертами морского.

Климатические особенности курортов Краснодарского края характеризуются таким набором средних многолетних параметров и их сочетанием, которые считаются наиболее комфортными, создают наиболее благоприятные условия для укрепления здоровья человека и многократно повышают эффективность санаторно-курортного лечения. В целом рекреационные ресурсы Азово-Черноморского побережья имеют высокую эстетическую, познавательную и оздоровительную ценности и могут быть широко использованы в различных видах туризма.

Наличие большого количества гор в непосредственной близости от хорошо освоенного в рекреационном отношении побережья предоставляет широчайшие возможности для развития в регионе пешеходного туризма, альпинизма, скалолазания, спелеотуризма, различных видов экстремального туризма.

Геологические ресурсы поселка Красная Поляна, наличие высоких гор и соответствующих склонов стали основой для развития здесь в зимний период горнолыжного спорта, а в летний период - различных видов горного туризма.

Целостность природных комплексов, взаимосвязь и взаимообусловленность компонентов в природном комплексе требуют осторожного вмешательства человека в природную среду в процессе хозяйственной деятельности, общения с природой. С этой целью необходимо разработать региональную целевую программу охраны природных комплексов.

2.2. Природные лечебные ресурсы Краснодарского края

Природные лечебные ресурсы Краснодарского края - это минеральные воды, лечебные грязи, рала лиманов, озер, пляжи водных объектов, ландшафтно-климатические и другие условия, используемые для санаторно-курортного лечения и профилактики заболеваний, отдыха и туризма.

Сегодня лечение морем занимает одно из ведущих мест в курортной медицине большинства мировых курортов. Азово-Черноморское побережье края является единственным в России субрегионом, который в полном объеме может предоставить комплекс талассотерапии или приморской климатотерапии.

Уникальность курортам Краснодарского края придает богатейшая гидроминеральная база региона, которая представлена минеральными водами бальнеологического и питьевого профиля, лечебными грязями.

На территории края прошли государственную экспертизу 45 месторождений минеральных вод, еще 173 участка являются перспективными для изучения и дальнейшей разработки.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день состояние скважин и большинства минералопроводов оценивается как неудовлетворительное, их износ составляет от 80 до 100 процентов. Практически все эти сооружения нуждаются в модернизации или полной замене. Коммерческие организации, эксплуатирующие их, не стали эффективными собственниками. В результате снижения числа отпускаемых бальнеологических процедур и, соответственно,

удорожания эксплуатации месторождений цены на процедуры с использованием минеральных вод и лечебных грязей постоянно растут.

Из-за отсутствия финансовых ресурсов практически прекращены работы по установлению округов санитарной (горно-санитарной) охраны, устанавливающих особый режим хозяйствования, проживания, природопользования, обеспечивающих защиту и сохранение природных лечебных ресурсов края. Результатом интенсивного и нерационального использования природных лечебных ресурсов является их преждевременное истощение и загрязнение лечебно-оздоровительных местностей Краснодарского края.

Природные лечебные ресурсы Краснодарского края настолько велики и разнообразны, что создают практически неограниченные возможности для развития климатических (приморских, горных, предгорных, равнинных, степных) бальнеогрязевых курортов для лечения самого широкого спектра заболеваний.

Необходимо провести работы по обобщению всех данных о лечебных ресурсах Краснодарского края с целью создания краевого реестра природных лечебных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей), что позволит иметь четкое представление о возможностях дальнейшего развития гидроминеральной базы и использования столовых и лечебно-столовых вод в целях розлива и пакетирования лечебных грязей.

Несмотря на то, что лечебная составляющая в предлагаемых курортах края услуг постоянно увеличивается, использование в санаторно-курортном лечении природных минеральных вод снижается. Растет тенденция замены их искусственными (суррогатными) или переформированными лечебными факторами с использованием различных видов современного оборудования зарубежного производства.

Поэтому для дальнейшего развития курортов Краснодарского края помимо изыскания новых месторождений природных лечебных ресурсов необходимо создавать новые подходы к лечению минеральными водами и лечебными грязями, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения. Сохраняя уникальность имеющегося опыта организации санаторно-курортного лечения в России, который в 46 странах мира взят за образец, необходимо сформировать новый лечебный курортный продукт, отвечающий требованиям мировых стандартов. Создание такого продукта практически невозможно без проведения научно-исследовательских работ и ведения маркетинговых исследований по его реализации.

Сосредоточение и систематизация всех сведений о природных лечебных ресурсах в одном органе исполнительной власти Краснодарского края, создание и ведение им краевого реестра природных лечебных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей) Краснодарского края позволили бы подойти к созданию краевой программы развития гидроминеральной базы Краснодарского края.

2.3. Основные экологические проблемы санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

Перспектива развития Краснодарского края как курорта во многом зависит от качества и разнообразия его уникальных природных лечебных ресурсов. Развитие же туризма неизбежно влечет за собой как позитивные, так и негативные для окружающей среды последствия.

Все крупные города Азово-Черноморского побережья края относятся к наиболее загрязненным, а Новороссийск наряду с Краснодаром практически ежегодно включается в список городов Российской Федерации с очень высоким уровнем загрязнения атмосферного воздуха. Уровень загрязнения атмосферного воздуха в городе Туапсе в последние годы практически не меняется и находится примерно на уровне допустимого, в то же время содержание диоксида азота и бензапирена в нем превышает допустимые нормы в несколько раз. В связи с этим необходимо разработать региональную программу сокращения загрязнения атмосферного воздуха.

До настоящего времени продолжают испытывать острый дефицит воды питьевого качества город-курорт Анапа и города Геленджик и Новороссийск. В то же время, по некоторым экспертным оценкам, запасы пресных вод для питьевого водоснабжения города Геленджика освоены лишь на 20 процентов. Не обеспечены питьевой водой также Ейский, Щербиновский, Темрюкский районы. Износ водопроводных и канализационных сетей с каждым годом возрастает, что приводит к потерям воды и перебоям в водоснабжении.

Критическая ситуация сложилась на очистных сооружениях канализационных систем прибрежной зоны: из 39 глубоководных выпусков сточных вод 11 технически неисправны и подлежат срочному ремонту, 5 требуют удлинения, а из 10 выпусков сброс сточных вод производится у береговой черты. Необходима программа выхода из этой ситуации с соответствующим финансовым обеспечением.

Особое место среди экологических проблем курортов занимает проблема утилизации твердых бытовых отходов. На Азово-Черноморском побережье отсутствуют отвечающие экологическим требованиям объекты (сооружения) по утилизации отходов. Действующие свалки исчерпали свои ресурсы и являются мощным источником загрязнения окружающей среды, нарушают природные ландшафты, занимают значительные площади ценных рекреационных земель. Таким же источником загрязнения окружающей среды являются стихийно образованные свалки мусора.

Особую проблему в регионе Азово-Черноморского побережья представляет собой охрана уникальных природных комплексов, имеющих важнейшее значение для развития курортов и туризма. К сожалению, многие природные комплексы в последние годы претерпели значительные изменения, в основном по причине вырубки лесов, урбанизации причерноморских ландшафтов, общей деградации многих ценных биоценозов.

Значительное количество памятников архитектуры, истории, монументального искусства находится под негативным воздействием экологических и антропогенных факторов, при этом многие из них утрачиваются.

Эти проблемы требуют скорейшего разрешения.

3. Государственное регулирование и нормативно-правовое обеспечение дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края

Санаторно-курортный и туристский комплекс края на сегодняшний день не является отраслью народного хозяйства. С введением в действие с 1 января 2003 года постановления Госстандарта России от 6 ноября 2001 года № 454-ст "О принятии и введении в действие ОКВЭД" (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности) организации, по своей сути составляющие единый санаторно-курортный комплекс, отнесены к различным разделам и подразделам ОКВЭД. Так, например, деятельность туроператоров, турагентов и экскурсионных бюро относится к разделу "Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность", деятельность санаториев и пансионатов с лечением — к подразделу "Деятельность лечебных учреждений" раздела "Здравоохранение", а деятельность гостиниц и прочих средств размещения - к разделу "Деятельность гостиниц и ресторанов".

Единого федерального органа, осуществляющего государственное регулирование в области туризма и лечебного (рекреационного) туризма как его части, в Российской Федерации не существует. Курортным делом занимается Министерство здравоохранения Российской Федерации, а туризмом - Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации. Вследствие отсутствия связи между Минздравом России и Минэкономразвития России проводится несогласованная и разноречивая государственная политика, что, безусловно, отрицательно сказывается на развитии санаторно-курортного комплекса в целом.

Минздрав России в качестве стратегической цели государственной политики в сфере восстановительной и курортной медицины рассматривает обеспечение доступной для всех слоев населения высокоэффективной оздоровительно-реабилитационной и санаторно-курортной помощи, основанной на крупномасштабном государственном финансировании. Но реализация стратегии, выдвинутой Минздравом России, возможна лишь при условии крупномасштабного государственного финансирования санаторно-курортного комплекса.

Минэкономразвития России (Департамент туризма), напротив, придерживается рыночной стратегии, делая основной упор на маркетинговую политику. Сложившаяся разноречивая государственная политика в области санаторно-курортного дела и туризма базируется на действующем в этой сфере законодательстве Российской Федерации, именно поэтому нормативно-правовое поле, регламентирующее деятельность санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края, достаточно обширно (43 основных акта), но во многом противоречиво.

Вышеуказанная противоречивость нормативных правовых актов затрудняет, а зачастую делает невозможным статистическое наблюдение за предприятиями санаторно-курортного и туристского комплекса края, не позволяет в полной мере использовать имеющийся арсенал средств,

повышающих качество оказываемых услуг, вести учет налоговых и неналоговых поступлений.

Несмотря на то, что законодательство Российской Федерации и законодательство Краснодарского края, регламентирующие деятельность санаторно-курортного и туристического комплекса Краснодарского края, обширны, существует целый ряд причин, по которым они должны быть дополнены и переработаны. Среди этих причин можно назвать следующие:

– слабое отражение в действующем законодательстве реалий рыночной экономики, в условиях которой функционируют санаторно-курортные и туристские организации; необходимость устранения существенных противоречий, имеющихся в действующем законодательстве;

– необходимость научного обоснования и приведения в соответствие с современными требованиями существующих медицинских стандартов и критериев проведения лицензирования медицинской деятельности санаторно-курортных организаций, аттестации медицинских работников санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края и сертификации оказываемых ими услуг.

С целью преодоления этих негативных явлений Минздрав России и Минэкономразвития России подготовили проекты новых нормативных правовых актов.

Основными направлениями совершенствования законодательства Российской Федерации и законодательства Краснодарского края в сфере санаторно-курортного и туристского комплекса края должны стать:

1) включение вопросов развития санаторно-курортного и туристского комплекса края в долгосрочные программы социально-экономического развития Краснодарского края как приоритетного направления государственной политики;

2) унификация понятийного аппарата в сфере санаторно-курортного и туристского комплекса в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации и Европейского союза, международными конвенциями и соглашениями, в том числе совершенствование общероссийских классификаторов в части вопросов, отнесенных к туризму и туристской деятельности;

3) дальнейшее совершенствование норм, регламентирующих деятельность санаторно-курортного и туристского комплекса, а также принятие подзаконных актов, направленных на конкретизацию таких норм. Разработка и принятие подзаконных актов, регулирующих предоставление услуг в различных сферах туристской деятельности (культурно-познавательный туризм, конгрессно-выставочный туризм, услуги частных гостиниц, а также туристское обслуживание неорганизованных отдыхающих, экскурсионные услуги), определение порядка осуществления деятельности по продаже прав на клубный отдых, чартерные перевозки воздушным транспортом, морские круизы;

4) разработка и принятие нормативного правового акта о системе туристских обозначений и знаков;

5) разработка и принятие нормативных документов о порядке ведения краевого государственного статистического учета и отчетности в сфере санаторно-курортной и туристской деятельности;

6) разработка и принятие подзаконных нормативных актов о создании и мерах государственной поддержки туристских центров краевого значения, включая вопросы планирования и регулирования туристских потоков на территории края с учетом интересов государства и местного населения;

7) разработка новых стандартов, норм и систем классификации всех сегментов индустрии туризма, отвечающих требованиям Всемирной торговой организации, правилам и стандартам Европейского Союза, внедрение международной системы сертификации услуг в области туризма, в том числе услуг, предоставляемых частными гостиницами;

8) разработка и принятие ряда поправок в действующую законодательную и нормативную базу, а также внесение проектов новых нормативных правовых актов, регламентирующих процесс вовлечения малых средств размещения в санаторно-курортный и туристский комплекс края;

9) разработка нормативных правовых актов о финансовых расчетах в области туризма (дорожные чеки, кредитные карты), выпуске и обращении государственных (муниципальных) ценных бумаг (туристских облигаций), использование которых позволит создать дополнительные источники финансирования объектов индустрии туризма на курортах Краснодарского края.

Реализация поставленных задач в сфере туризма и курортного дела возможна в рамках краевой целевой программы, предусматривающей совершенствование законодательного и нормативного обеспечения деятельности санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края.

4. Основные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса края на 2003 - 2010 годы

Стратегической целью Концепции является формирование условий для создания на территории Краснодарского края современного, конкурентоспособного и высокоэффективного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения страны. Предполагается, что данная Концепция станет основой для разработки краевой целевой программы "Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края" на 2003 - 2010 годы. При этом отдельные ее направления (развитие инженерной инфраструктуры, экология, транспорт, связь, подготовка и повышение квалификации кадров) войдут в общую программу в виде самостоятельных подпрограмм.

Основные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса края сформированы в условиях незаконченного перехода экономической системы страны от централизованно планируемой экономики к рыночной экономике. Для устойчивого экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса края определены следующие приоритеты:

1) Ускоренное завершение основных институциональных преобразований, в том числе:

- совершенствование организационно-экономического механизма развития санаторно-курортного и туристского комплекса края;

- создание новой и совершенствование имеющейся нормативной правовой базы, регулирующей вновь возникающие правоотношения, в том числе связанные с активным использованием индивидуальных домовладений для ведения предпринимательской деятельности в области оказания санаторно-курортных услуг;

- поддержка и развитие въездного, внутреннего туризма;

- совершенствование системы статистического учета и отчетности;

- приведение в соответствие с современными требованиями существующих положений, медицинских стандартов и критериев проведения лицензирования медицинской деятельности санаторно-курортных организаций, аттестации медицинских работников санаторно-курортного комплекса и сертификации оказываемых ими услуг;

- разработка новых стандартов, норм и систем классификации средств размещения туристов, отвечающих требованиям Всемирной туристской организации, правилам и стандартам Европейского союза для всех сегментов индустрии туризма, внедрение международной системы сертификации услуг в области туризма, в том числе услуг, предоставляемых малыми средствами размещения.

2) Создание условий для эффективного функционирования объектов санаторно-курортного и туристского комплекса края, в том числе:

- расширение и упрощение красовой программы субсидирования части процентной ставки по кредитам, полученным в кредитных организациях предпринимателями санаторно-курортного и туристского комплекса края, в том числе за счет включения в программу предприятий, основным видом деятельности которых оказание санаторно-курортных услуг не является, но которые осуществляют финансирование мероприятий, направленных на развитие курортной инфраструктуры курортных городов и районов края;

- формирование системы поддержки предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса края, осуществляющих реконструкцию собственных основных фондов, путем предоставления им налоговых льгот, установления режима административного благоприятствования;

- разработка подпрограммы по подготовке и повышению квалификации кадров, занятых в сфере оказания санаторно-курортных и туристских услуг;

- разработка комплексных методик лечения на основе курортных факторов края; формирование маркетинговой стратегии продвижения санаторно-курортных и туристских услуг на внутреннем и внешнем рынках;

- разработка комплекса мер по обеспечению безопасности туристов, прибывающих на отдых в Краснодарский край.

3) разработка подпрограммы по сохранению природных лечебных ресурсов и улучшению экологии курортов, включающей мероприятия по

обеспечению экологической безопасности населения на уровне национальных и международных стандартов, а также по предотвращению техногенных и экологических катастроф.

4) Развитие туризма как одной из перспективных отраслей экономики края, способной дать значительный социально-экономический эффект:

- реконструкция и завершение строительства туристских объектов, расположенных в районах с наиболее высоким туристским потенциалом;
- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях регионального туристского рынка;
- участие туристских организаций в проведении международных, федеральных и региональных туристских выставок;
- проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации с целью формирования положительного имиджа Азово-Черноморского побережья Краснодарского края и продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.

Реализация намеченной цели является капиталоемкой и потребует привлечения в эту сферу значительных инвестиционных ресурсов. Объемный масштаб проблем общегосударственного и регионального значения предполагает объединение усилий и концентрацию финансовых ресурсов бюджетов всех уровней. Для этого необходимо создать портфель первоочередных предложений, ориентироваться на консолидированные инвестиционные средства, установив режим наибольшего благоприятствования для приоритетных инвесторов.

Необходимо отметить, что проблема привлечения инвестиций является жизненно важной для края. Создание благоприятного инвестиционного климата является приоритетной задачей социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса края. Для реализации поставленной задачи исключительно важное значение приобретает наличие законодательства Краснодарского края, обеспечивающего прозрачность инвестиционного процесса, стабильность правового поля, защиту прав инвестора как собственника и льготные условия функционирования предприятий в период реализации инвестиционного проекта. В связи с вышеназванным необходимо продолжить работу по совершенствованию законодательства Краснодарского края, стимулирующего инвестиционную деятельность.

Рациональное регулирование сферы туризма в интересах страны, основанное на капитальных научных исследованиях, связывается с возрождением российского туристского бизнеса, с его самобытностью, социальной направленностью и патриотизмом в целях стимулирования дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма в РФ и формирование нового современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

3.2. Основные направления государственной политики развития туризма в Российской Федерации

Туризм меняется вместе с миром, и в начале XXI века он стал одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни большинства государств и регионов мира, а туристская индустрия — неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. 2006 год оказался даже более успешным, чем ожидалось по прогнозам. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), в 2006 году мировая туристская индустрия установила очередной рекорд — количество туристских прибытий увеличилось по сравнению с 2005 годом на 4,5% и составило 842 млн.

Страны мира должны учитывать ответственность за более экономичное использование природных ресурсов и энергии, за большую устойчивость роста показателей развития туризма, а также приверженность духу солидарности и взаимовыгодного сотрудничества. Тем более что отдельные проблемы в развитии туристского бизнеса и некоторая неопределенность, сохраняющаяся в мировой экономике, способны повлиять и уже влияют на перспективы нашего сотрудничества.

Статистика показывает прирост прибытий туристов из Германии в Россию на 4,8%, что составило 328,5 тыс. прибытий. Усиление спроса положительно отражается и на международных поездках европейцев, в том числе немцев, в Россию. Однако количество выезжающих российских туристов в Вашу страну в 2006 году снизилось на 2,3% — до 225,7 тыс. человек. Причем эти потери меньше, чем в 2005 году, когда прибытия снизились на 9,7%. Таким образом, уже есть тенденция падения объемов турпотоков, несмотря на то, что количество российских граждан, выезжающих отдыхать в другие страны, ежегодно увеличивается. В 2006 году с целью туризма россияне выехало на 14,7% больше, чем в 2005 году, и составило 7,8 млн. человек. Визовые формальности играют важную роль в формировании турпотоков в страну.

14 февраля 2007 г. Государственная Дума ФС РФ приняла Федеральный закон «О ратификации Соглашения между Российской Федерацией и Европейским сообществом об упрощении выдачи виз гражданам Российской Федерации и Европейского Союза», внесенный в Государственную Думу Президентом Российской Федерации 20 декабря 2006 года. Соглашение было ратифицировано и Европейским Парламентом и должно вступить в силу в ближайшее время.

Указанным международным договором на основе взаимности устанавливается упрощенный порядок оформления виз (по обращению принимающей организации без предъявления приглашений) гражданам Российской Федерации и гражданам Европейского Союза для достаточно большого круга лиц, подпадающих под действие Соглашения. К таким лицам относятся: члены официальных делегаций; журналисты; предприниматели и представители коммерческих организаций; деятели науки, культуры и образования; школьники, студенты и аспиранты, направляющиеся на учебу или

учебную стажировку; участники международных спортивных мероприятий; участники программ обменов между породненными городами; лица, посещающие воинские и гражданские захоронения, а также близкие родственники лиц, находящихся на законных основаниях на территории государств Сторон.

Сбор за оформление виз составит 35 евро, и 70 евро за срочное оформление виз за 3 суток до предполагаемой даты выезда. Освобождены от уплаты визовых сборов школьники, студенты, аспиранты, участники молодежных международных спортивных мероприятий, лица, участвующие в научной, культурной или творческой деятельности и другие категории граждан.

Соглашение является важной вехой на пути к введению безвизового режима взаимных поездок граждан Российской Федерации и Европейского Союза и в конечном итоге способствует развитию не только делового, спортивного и образовательного, но и всего туризма в целом.

Хотя имеются и серьезные проблемы. С 1 февраля немецкое консульство объявило об ограничении по приему паспортов от турфирм, что уже приводит к отказам в поездке в 5-10%.

Справедливости ради нужно отметить, что в доля России в мировых показателях развития туризма минимальна, хотя по прогнозам Всемирной туристской организации потенциальные возможности нашей страны позволяют при соответствующем уровне туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год и получать значительные валютные поступления.

С начала 90-х годов в стране интенсивно развивается выездной туризм. Поток российских туристов увеличился с 8,4 млн. в 1995 г. до 14,8 млн. в 2005 г., т.е. в 1,8 раза, в том числе с целью туризма с 2,5 млн. до 6,4 млн., или в 2,5 раза.

По имеющимся оценкам, в мире на долю внутреннего туризма приходится 80-90% всех туристских поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5—10 раз превышает затраты туристов на международные поездки. Число внутренних туристов в России за 2005 г. оценивается в 23 млн. человек. Для сравнения за рубеж с целью туризма в том же году выехало около 6,4 млн. человек.

Необходимо отметить, что внутренний туризм в России становится динамичнее, а российские туристы все активнее ездят по стране. Вместе с тем масштабы его развития для такой страны, как Россия совершенно недостаточны. По данным социологических центров (ВЦИОМ и ФОМ), в 2003 г. и 2004 г. около 40% населения отдыхало на дачах, в других городах и селах страны, в ближайшем зарубежье — 4% и дальнем — только 2%. Почти две трети опрошенных оставались дома и для отдыха никуда не выезжали.

Причины, сдерживающие это развитие: низкая платежеспособность массового отдыхающего и соответственно доступность отдыха и лечения на курортах; сезонность загрузки; несоответствие цены и качества предоставляемых услуг; высокая стоимость проезда на курорты, как авиа-, так и железнодорожным транспортом.

Наиболее перспективными в России курортными территориями являются Краснодарский край, Северо-Запад, регионы, прилегающие к озеру Байкал: Бурятия, Иркутская область, Дальний Восток, регионы, входящие в турпродукт «Золотого кольца» и др. Там, где есть интерес к сфере туризма на уровне руководства субъектов Федерации или глав администраций городов, они сразу становятся заметными на туристической карте. Примером может послужить Москва, где объектам гостиничного комплекса предоставляются льготы по выкупу прав аренды земельных участков. Активно способствуют развитию туристической индустрии и такие регионы, как Санкт-Петербург, Московская, Тверская, Нижегородская, Магаданская, Якутская, Камчатская области, Республики Карелия, Дагестан и многие другие.

В Краснодарском крае законодательство по инвестиционной политике признано одним из лучших в России. Здесь предоставляется субсидирование процентной ставки по кредитам, введена система «единого окна». Реализуется красная целевая программа «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003—2010 годы». Развитие курортного дела в регионе становится даже более выгодным, чем традиционное сельскохозяйственное производство. В прошлом году курорты края приняли около 12 млн. туристов. В таких туристических центрах, как Сочи, Анапа, Геленджик, Ейск, Туапсе, отдыхающие потратили более 2 млн. долларов, а это примерно столько же, сколько дала Кубани реализация всей ее сельскохозяйственной продукции.

Пока существует дефицит предложения в сегменте дорогого отдыха в отелях уровня 4-5 звезд. На их долю приходится всего около 2% номерного фонда. Однако в Краснодарском крае делают ставку на строительство современных отельных комплексов с высоким уровнем сервиса. Например, в Сочи запланировано построить несколько отелей 5 звезд, рассчитанных на туристов с доходами выше среднего. На других курортах соотношение между дорогими отелями и отелями для среднего класса составит примерно 30 к 70. При этом край заинтересован в приходе в эту отрасль зарубежных гостиничных сетей международного уровня.

Государство уже сейчас начинает выделять немалые средства на развитие курортных территорий. Как известно, город-курорт Сочи, расположенный в самом крупном и известном рекреационном регионе России, является кандидатом на проведение XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года. Разработана Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы)», на реализацию которой в 2007 г. выделено около 16 млрд. рублей. В трехлетнем федеральном бюджете на 2008—2012 гг. уже запланировано в 2008 г. — 31,6 млрд. рублей, 2009 — 27,3 млрд. рублей, в 2010 — 22,2 млрд. рублей. В целом объем финансирования в случае получения Сочи права на проведение зимних Олимпийских игр 2014 года составляет 313,9 млрд. рублей, из них за счет средств федерального бюджета -185,8 млрд. рублей. В случае неудачи объем средств по ФЦП планируется в размере 122 млрд. рублей, из них 62 млрд. рублей — из федерального бюджета.

Согласно Заявочной книге и ФЦП «Развитие Сочи как горноклиматического курорта (2006—2014 гг.)» планируется построить около 15 спортивных сооружений, а также две олимпийские деревни: основную — в прибрежной части и горную.

22 февраля прошла презентация главы Заявочной книги, посвященной средствам размещения. В представленном докладе были озвучены следующие данные: заключено более 430 договоров с отелями и санаториями Сочи, по которым общий номерной фонд составляет более 57 тыс. номеров, что в 2,5 раза больше, чем необходимо. Из них 30 тысяч — для туристов.

В соответствии с требованиями МОК и предоставленными в договорах гарантиями цены на время проведения Олимпиады фиксированные. Например, средняя стоимость 2-местного номера в 5-звездочном отеле составит 281 долл. США, в 4-звездочном — 147, 3-звездочном — 91, 2-звездочном — 78. При этом отсутствует требование минимального срока проживания.

Всего сегодня в городе в радиусе 50 км от международного аэропорта имеется 94 тыс. номеров. Из них 97 номеров уровня 5 звезд, 2,5 тыс. номеров — 4 звезды, более 67 тыс. номеров — 3 звезды и более 24 тысяч — 2 звезды.

К 2014 году номерной фонд города составит 6,3 тыс. номеров уровня 5 звезд, 17,5 тысяч — 4 звезды, 24,0 тысячи — 3 звезды, 9,5 тысяч — 2 звезды. Из них 19 тысяч — в новых средствах размещения. На территории горного курорта Красная Поляна к 2014 г. номерной фонд должен быть более 4,2 тыс. номеров. Причем количество номеров и уровень классификации гарантируются Правительством России, средства на эти цели заложены в ФЦП «Развитие Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы).

В городе Сочи построен новый международный аэровокзальный комплекс, который начнет действовать летом 2007 г. В феврале был осуществлен первый рейс Сочи — Франкфурт, на котором улетели члены Оценочной Комиссии Международного Олимпийского Комитета.

5 февраля 2007 г. подписан Президентом РФ и 9 февраля опубликован Федеральный закон № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Он вступит в силу 1 июня 2007 г.

Закон направлен на совершенствование государственного регулирования туристской деятельности, гарантий защиты прав и законных интересов потребителей туристских услуг в условиях прекращения с 1 января 2007 года лицензирования турагентской и туроператорской деятельности.

В качестве способа защиты прав потребителей вводится механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров в виде банковской гарантии или договора страхования ответственности туроператора.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика или банка, но не может быть менее определенных законом сумм: для внутреннего туризма 500 тыс. рублей, для международного туризма введен переходный период с 1 июня 2007 года по 1 июня 2008 года, когда

размер финансового обеспечения уменьшен в 2 раза и составляет 5 млн. рублей, а с 1 июня 2008 г. — 10 млн. рублей.

Страховой тариф по договору страхования ответственности туроператора определяется страховщиком исходя из сроков действия договора страхования, а также факторов, влияющих на степень страхового риска. По расчетам экспертов, его размер составит от 2 до 4% от суммы финансового обеспечения, а в отдельных случаях и ниже. Аналогичные тарифы и условия были определены и в случае оформления банковской гарантии.

Деятельность турагентов по реализации на территории Российской Федерации туристского продукта иностранных туроператоров допускается только при наличии у таких лиц финансовых гарантий.

Изучение международного опыта развития мирового туризма подтверждает вывод о том, что для создания современной конкурентоспособной туристической индустрии, достижения российскими курортами и туристскими центрами международного уровня, помимо государственного финансирования необходимо и привлечение значительно больших отечественных и зарубежных инвестиций.

К числу нормативно-правовых актов, реально повлиявших на положение дел в туристской сфере, следует отнести принятые летом 2006 г. изменения и дополнения к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» с целью включения в него дополнительных положений о создании зон туристско-рекреационного типа.

В результате проведенного Правительством РФ осенью 2006 года конкурса из 28 заявок туристские ОЭЗ будут созданы в семи регионах: Краснодарском, Ставропольском, Алтайском краях, Калининградской, Иркутской областях, Республиках Бурятия и Алтай. Соответствующие Постановления Правительства РФ № 67-73 были приняты 3 февраля 2007 г.

Они создаются в целях:

- стимулирования инвестиционной деятельности, направленной на сохранение, развитие и эффективное использование туристско-рекреационных ресурсов на территории РФ;
- создания современной туристской, транспортной, жилищно-коммунальной, социальной и других видов инфраструктуры на территории специальных экономических зон туристско-рекреационного типа;
- концентрации ресурсов для достижения целей развития курортно-рекреационного комплекса России.

При этом создается механизм, при котором одна организация (территориальный орган Федерального агентства по управлению ОЭЗ) будет отвечать за проводимую политику, решать вопросы с властями, с земельными комитетами, с налоговыми органами, с таможней, с правоохранительными органами.

Для стимулирования инвестиционной активности резидентов туристско-рекреационных ОЭЗ устанавливаются особенности:

- административного режима;
- порядка предоставления налоговых преференций;

- режима землепользования.

Так, на федеральном уровне предусмотрено:

- освобождение резидентов туристско-рекреационных ОЭЗ в течение первых пяти лет от уплаты налога на имущество и земельного налога;
- для налогоплательщиков, имеющих статус резидентов туристско-рекреационной особой экономической зоны, определено снятие 30% ограничения на перенос убытков на последующие налоговые периоды;
- законами субъектов Российской Федерации для организаций — резидентов особой экономической зоны, возможно, устанавливать пониженную налоговую ставку налога на прибыль, подлежащего зачислению в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Всего из федерального бюджета до 2026 г. на создание ОЭЗ, в том числе строительство местной инфраструктуры туристического типа будет потрачено 44,5 млрд. руб., в основном они пойдут на строительство и реконструкцию дорог, аэропортов, электросетей, систем газо- и водоснабжения. Частные инвестиции при этом должны составить 273 млрд. руб. У каждой зоны будет своя специфика.

Так, в **Иркутской области** предполагается создать условия для так называемого делового туризма, а также лыжного, водного, экологического. Площадь особой экономической зоны — до 4 кв. км. Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 4,72 млрд. руб., в том числе средства федерального бюджета — 2,56 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 10,32 млрд. рублей. Цель проекта — создание всесезонного курорта мирового уровня для различных сегментов туристов из России, стран СНГ и Европы на побережье озера Байкал, а также горных территориях вблизи поселка Листвянка (Иркутский район). Наиболее крупными объектами туристической индустрии станут: несколько гостиничных комплексов круглогодичного действия на 11 тыс. мест размещения (категории 3—5 звезд) с объектами культурно-развлекательного и оздоровительного назначения, два конгресс-центра, горнолыжный комплекс, подвесная пассажирская канатная дорога, аквапарк, рекреационный центр, сеть заведений общественного питания, прочие объекты сферы услуг.

В Республике Бурятия строят несколько гостиничных комплексов круглогодичного действия на 22 тыс. мест размещения (категории 3—5 звезд) с объектами культурно-развлекательного и оздоровительного назначения, горнолыжный комплекс, крытый аквапарк, яхт-клуб, конноспортивный комплекс, спортивно-оздоровительный комплекс, пункты общественного питания, прочие объекты сферы услуг. Площадь особой экономической зоны «Байкал» — до 701 кв. км. Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 13,34 млрд. рублей, в том числе средства федерального бюджета — 10,2 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 38 млрд. рублей. Цель проекта — формирование центра международного туризма на востоке России, повышение конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного российского продукта, формирование условий для быстрого и устойчивого развития региона. В ОЭЗ планируется развивать следующие виды

туризма: горнолыжный, спортивный, экологический, оздоровительный, экскурсионный, водный.

Особая экономическая зона в Республике Алтай (площадь — до 16 кв. км). Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 5,66 млрд. рублей, в том числе средства федерального бюджета — 4,83 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 6,69 млрд. рублей. Наиболее крупными объектами туристской индустрии станут: гостиничные комплексы круглогодичного действия на 8,5 тыс. мест размещения (категории 3—4 звезд) со SPA-центрами, физкультурно-оздоровительными и культурно-развлекательными объектами, лечебно-оздоровительный комплекс, горнолыжный комплекс, пункты общественного питания, прочие объекты сферы услуг. В ОЭЗ планируется развивать следующие виды туризма: горнолыжный, экологический, спортивный, рекреационный.

В Алтайском крае особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь» (площадь — до 33 кв. км). Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 7,31 млрд. рублей, в том числе средства федерального бюджета — 6,93 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 3,16 млрд. рублей. Наиболее крупными объектами туристской индустрии станут: гостиничный комплекс круглогодичного действия на 3—3,5 тыс. мест размещения (категории 3—4 звезд), объекты культурно-развлекательного, оздоровительного и спортивного типа (конноспортивный комплекс, комплекс плавательных бассейнов и т.д.), пункты общественного питания, прочие объекты сферы услуг. Ставку будут делать на спелсотуризм и водные виды спорта (рафтинг, байдарки, каяки). Разработчики убеждены, что эта тур-зона вполне сможет претендовать на проведение международных соревнований по технике водного туризма.

В Калининградской области главным будет создание деловых и гостиничных комплексов. Особая экономическая зона «Куршская коса» составит площадь — до 67 кв. км. Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 1,8 млрд. руб., в том числе средства федерального бюджета — 1,5 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 5,82 млрд. рублей. В рамках проекта будут построены: детский оздоровительный центр, международный экологический лагерь, международный образовательный центр, планерная школа, закрытый аквапарк, гостиницы на 4 тыс. мест размещения, яхт-клубы, пункты общественного питания, прочие объекты сферы услуг. Цель проекта — формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности региона путем реализации либеральных, адаптированных к европейским стандартам хозяйственных механизмов, а также активизации развития экологического туризма в Калининградской области. В ОЭЗ планируется развивать следующие виды туризма: экологический, оздоровительный, водный, экскурсионный.

В Ставропольском крае планируется отдых с уникальной бальнеологической и лечебной базой. Площадь особой экономической зоны «Кавказские Минеральные Воды» — до 17 кв. км. Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 3,06 млрд. руб., в том числе средства

федерального бюджета -2,54 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит около 49 млрд. рублей. Цель проекта — создание современного бальнеологического курорта, для чего необходимо качественное улучшение сервиса, достижение большей гибкости в оздоровительных программах, формирование широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развитие смежных видов туризма. Наиболее крупными объектами туристической индустрии станут: несколько гостиничных комплексов международного класса круглогодичного действия на 17 тыс. мест размещения (категории 3—5*), всероссийский детский оздоровительный центр, клиника инновационного лечения, SPA-центры, спортивно-реабилитационный комплекс, горнолыжный комплекс, центр экстремального туризма, культурно-развлекательные объекты, аквапарк, этнопарк, дельтадром, ледовый каток, обсерватория, стрельбище, прочие объекты сферы услуг.

В ОЭЗ планируется развивать следующие виды туризма: рекреационный с бальнеологическим направлением, экологический, деловой, спортивный, познавательный. Особым направлением развития туристско-рекреационного потенциала Кавминвод должны стать инновационные технологии бальнеолечения и новинки мировой СПА-индустрии.

Особая экономическая зона в **Краснодарском крае** (площадь — до 20 кв. км). Потребность в бюджетных средствах на создание ОЭЗ — 28,96 млрд. руб., в том числе средства федерального бюджета -15,98 млрд. рублей. Объем внебюджетных инвестиций составит 147,4 млрд. рублей. Наиболее крупными объектами туристической индустрии станут: несколько гостиничных комплексов международного класса круглогодичного действия на 10 тыс. мест размещения (категории 3-5 звезд), спортивные, физкультурно-оздоровительные и культурно-развлекательные сооружения и центры (поля для гольфа, игровые площадки, бассейны, парки развлечений), яхт-клубы, аквапарки, заведения общественного питания, прочие объекты сферы услуг. Цель проекта — развитие инженерной и туристской инфраструктуры высокого мирового уровня, что будет способствовать перераспределению туристских потоков по сезонам года, доступности отдыха широким слоям граждан. В ОЭЗ планируется развивать следующие виды туризма: пляжный, деловой, оздоровительный, водный, спортивный.

Особая экономическая зона будет создана в Краснодарском крае на следующих территориях: 2 - в Анапе, 1 — в Геленджике, 1 — в Туапсинском районе, 1 — в Сочи.

Особая экономическая зона в городе-курорте Сочи на площади 100 га будет расположена на территории Сочинского национального парка. Планируется построить современный курорт для отдыха деловых людей с развитой инфраструктурой для проведения деловых встреч и спокойного отдыха. В основе позиционирования участка заложена идея создания прототипа делового центра на море, аналог джета «Париж — Ницца» во Франции — «Москва — Сочи» в России.

На территории участка будет построен деловой комплекс, включающий центральный отель на 4000 мест размещения (2000 номеров) с залом заседаний

на 1200 мест, а также комнаты для ведения переговоров и совещаний. Спортивно-оздоровительный и развлекательный центр, торговая галерея, концертный зал — амфитеатр. Будет построено несколько бассейнов, в том числе с элементами аквапарка, яхт-клуб. Более удаленные от моря участки будут застроены небольшими виллами класса 4—5 звезд. Выход к морю будет обеспечен через тоннель под эстакадой, что позволит сохранить естественный ландшафт территории.

Финансирование инфраструктуры проектов, включая расходы на подготовку проектно-сметной документации, предполагается за счет бюджетных средств, при этом общий объем финансирования из федерального бюджета составит 1443,9 млн. руб. (50%), из краевого бюджета — 1108,9 млн. руб. (38,4%), из местного бюджета — 335,0 млн. руб. (11,6%).

Основные виды туризма в ОЭЗ в Сочи:

- деловой (бизнес) туризм;
- бальнеологический туризм;
- пляжный туризм;
- водный туризм элитного класса;
- рекреационный туризм.

Уже к сентябрю 2007 г. Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами совместно с регионами и муниципалитетами должны подготовить следующие документы:

-комплексную концепцию создания и развития туристско-рекреационных особых экономических зон в Российской Федерации и в каждой из семи туристско-рекреационных ОЭЗ;

-план работ по созданию и развитию туристско-рекреационных зон на краткосрочную (2007 г.), среднесрочную (2008—2011 гг.) и долгосрочную (до 2016 г.) перспективы;

— архитектурно-планировочные материалы, в том числе схемы генерального плана и транспортные схемы, эскизные предложения в трех вариантах по архитектурным решениям каждой из семи ТРЗ, ориентировочный сметно-финансовый расчет стоимости строительства.

Финансировать подготовку концепций и других документов будет федеральный бюджет. На эти цели, в том числе и для привлечения консультантов, в федеральном бюджете на 2007 г. предусмотрен 1,1 млрд. рублей.

Первоочередными здесь являются, по крайней мере, две задачи. Во-первых, необходимо осуществлять постоянный мониторинг хода реализации данного проекта по созданию особых экономических зон, в процессе которого следует отрабатывать не предусмотренные и возникающие отдельные недоработки в механизме экономического регулирования и государственной поддержки. И, во-вторых, полученные в ходе реализации проекта, пусть даже самые предварительные, позитивные результаты необходимо сделать достоянием других регионов, развивающих этот вид экономической деятельности.

Необходимо также отметить, что регионы, не прошедшие по конкурсу, в любом случае получат преимущество в будущем. Они уже провели своеобразную инвентаризацию своего туристско-рекреационного потенциала, разработали программы развития туризма, бизнес-планы, привлекли инвесторов, которые не откажутся от своих планов. А идея создания ОЭЗ туристско-рекреационного типа поможет власти выработать систему льгот и преференций для развития туристской индустрии в целом. Эта тема привлекает внимание не только потенциальных инвесторов, но и администрации регионов, научную общественность как к перспективной конкурентоспособной отрасли, дающей огромный мультипликативный эффект. Через два года Правительство планирует провести следующий конкурс, и регионы уже к нему готовятся. Теперь заявки и проекты будут более проработаны с учетом первых ОЭЗ.

В 2005 году Государственной Думой был принят Федеральный закон «О концессионных соглашениях», который также направлен на реализацию государственной политики привлечения инвестиций в экономику Российской Федерации. Концессия в широком смысле — это договор между бизнесом и государством, фиксирующий условия использования компанией государственной собственности. Целями этого федерального закона являются обеспечение эффективного использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, на условиях концессионных соглашений и повышение качества товаров, работ, услуг, предоставляемых потребителям.

Необходимо отметить, что благодаря внесенным Комитетом по экономической политике, предпринимательству и туризму поправкам теперь согласно Федеральному закону «О концессионных соглашениях» объектами таких соглашений могут быть предприятия, используемые для осуществления лечебно-профилактической, медицинской деятельности, организации отдыха граждан и туризма. В этой связи в регионах стоит подумать о целесообразном перечне объектов и рекреационных территорий, которые на условиях концессии могли бы быть вовлечены в туристский бизнес на продуманной долгосрочной основе, в том числе совместно с иностранными партнерами.

Всеми видами концессионных договоров инвестору гарантируется обеспечение стабильных условий деятельности на протяжении всего срока их действия. При этом практически все затраты по реализации всех видов концессионных договоров и соглашений осуществляются инвесторами за свой счет без использования средств федерального или местных бюджетов.

Продукция и доходы, полученные концессионером в результате осуществления деятельности, предусмотренной концессионным соглашением, являются собственностью концессионера.

На конкурсы, которые проводятся по объектам, включенным в утвержденные Правительством Российской Федерации или администрациями

субъектов Федерации перечни, представляются основные условия договоров, прошедшие экономическую и экологическую экспертизу и согласованные с федеральными или региональными органами государственной исполнительной власти.

Срок действия концессионного соглашения устанавливается с учетом срока создания или реконструкции объекта, объема и срока окупаемости инвестиций.

Концессионное соглашение в отношении конкретных объектов культуры, спорта, организации отдыха граждан и туризма и иных объектов социально-культурного назначения заключается в соответствии с типовым соглашением, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 9 февраля 2007 г. № 90. Оно состоит из 19 глав, в которых указываются предмет и объект соглашения, права и обязанности сторон при создании и (или) реконструкции объекта соглашения, порядок предоставления концессионеру земельных участков, а также передачи, владения, пользования и распоряжения объектами предоставляемого концедентом имущества. В соглашении также прописаны порядок осуществления концессионером деятельности, контроля за соблюдением условий договора, сроки, плата по соглашению и другое.

Хотелось бы отметить, многие субъекты РФ уже создают благоприятные условия для развития туристической индустрии, и, не дожидаясь очередного конкурса Правительства РФ по созданию ОЭЗ туристско-рекреационного типа. Все больше российских регионов, в которых туризм признан приоритетным направлением социально-экономического развития и руководство которых осознает то, что имеющийся потенциал необходимо использовать для развития туристической индустрии, важно создавать инфраструктуру, условия для инвесторов, средства размещения. И сегодня уже многие регионы регулярно участвуют в российских, международных туристических, инвестиционных форумах и выставках, в том числе в Германии, где представляют не только свои туристические возможности, но и конкретные инвестиционные проекты.

В Краснодарском крае в городе Сочи 20-23 сентября пройдет VI Международный экономический форум «Кубань-2007». Проводится он ежегодно, организаторами выступают Министерство экономического развития и торговли РФ, Полномочный представитель Президента РФ в ЮФО, Министерство иностранных дел РФ, Торгово-промышленная палата РФ, Администрация Краснодарского края. В 2006 году форум открывал Президент РФ В.В. Путин.

В России в настоящее время активно развивается гостиничный бизнес. В Москве с 21 по 23 ноября 2007 года пройдет второй Московский международный гостиничный форум и выставка «HF&E — 2007».

Крупнейшие Международные туристские выставки, проходящие при поддержке государства: «Интурмаркет» и «Отдых» проходят ежегодно весной в марте и осенью в сентябре.

Нашим отечественным конкурентным преимуществом является национальное туристское достояние России — уникальные объекты исторического, архитектурного, культурного и природного наследия, а также рекреационный потенциал. При их эффективном использовании, а также реализации вышеуказанных мер по развитию туристской индустрии как разработанных и апробированных на практике, так и находящихся в стадии подготовки, туризм будет способствовать решению проблем занятости

населения, привлечению инвестиций, увеличению налогооблагаемой базы и бюджетов регионов, он может стать локомотивом социально-экономического развития страны, способствующим экономическому, социальному и духовному развитию российских регионов и страны в целом.

3.3. Сочи – столица Олимпиады 2014г.

Местоположение и туристские ресурсы г. Сочи

Город расположен по обеим сторонам Великого шелкового Пути в 1500 км к югу от Москвы и в 1500 км к востоку от Афин. Еще ни разу Зимние олимпийские Игры не проводились в часе пути от Средиземноморской широты. Сочи это сочетание зеленых долин и горнолыжных спусков.

Погодные условия. Средняя толщина снежного покрова в горах составляет 2 метра. Здесь почти никогда не бывает туманов. Температура зимой обычно держится ниже нулевой отметки, но сильных холодов не бывает. В Сочи уникально сочетается средиземноморский и альпийский климат.

Горные склоны. Самая высокая гора в Европе – Эльбрус (5642 м). Этот массив Кавказских гор выше, чем Монблан (4810 м). Самая высокая точка в районе города Сочи 1900 м. Здесь пройдут соревнования по лыжному спорту у мужчин.

Экономика города. Превращение Сочи из летнего в круглогодичный курорт обеспечит диверсификацию экономики всего региона. Количество туристов увеличится с 2 до 6 миллионов человек в год, что позволит эффективно использовать инфраструктуру круглый год. Пока зимой в Сочи приезжает на 90% меньше туристов, чем летом.

Население. В Сочи проживают около 400 000 человек. Сочи входит в состав Краснодарского края, одного из крупнейших в России, население которого составляет 5,1 миллиона.

Окружающая среда. Сочи – это 200 000 гектаров земли с лесами и домами, а также 30 000 гектаров дендрариев, ботанических садов и охраняемых природных заповедников с уникальной флорой.

Безопасность и опыт. Каждый год в Сочи приезжают более ста особо важных персон. За последние 25 лет в России прошло более 100 международных соревнований, без каких-либо происшествий в области безопасности. Ежегодно в Сочи проходит более 400 мероприятий, собирающих в общей сложности более 1,5 миллиона человек.

Компактный план. Главное на Олимпиаде – это удобство спортсменов. Компактный и эффективный план предполагает создание двух комплексов на расстоянии 48 км друг от друга. «Прибрежный комплекс» будет расположен всего в 6 км от Олимпийской деревни, при этом три спортивных объекта комплекса будут находиться всего в километре от нее. Все объекты в горах будут построены на расстоянии 5 км от второй Олимпийской Деревни.

«Горный комплекс». На плато Роза Хутор, которое осваивает компания «Интеррос», будут проходить все горнолыжные соревнования. На 227 гектарах

будут построены 15 подъемников. Соревнования по фристайлу и биатлону пройдут на хребте Псехако, курорте компании «Газпром». На 52 гектарах разместятся 13 подъемников.

Дороги. Дороги, ведущие к Красной поляне, будут полностью реконструированы. Помимо этого, будут проложены новые высокоскоростные трассы, ведущие к спортивным объектам. Всего реконструировано и построено будет 580 км дорожного полотна.

Транспорт. Транспортная схема Заявки «Сочи - 2014» предполагает строительство специальных Олимпийских трасс общей протяженностью 140 км. А также дорог, связывающих все Олимпийские объекты. По ним будет разрешено движение только для транспорта Олимпийской семьи. Два Олимпийских шоссе, ведущие в горы, будут иметь пропускную способность в 14 000 автомобилей в сутки. Легкая железная дорога длиной 50 км будет ежедневно доставлять 15 000 пассажиров от берега моря в горы всего за 35 минут.

Аэропорт. К 2014 году пропускная способность аэропорта будет увеличена вдвое. Он сможет принимать 2500 человек в час.

Поддержка Правительства. Правительство России приняло концепцию Федеральной целевой программы «Развитие города Сочи как горноклиматического курорта в 2006-2014 гг». Концепция предполагает, что из 313,9 миллиардов рублей, выделенных на реализацию программы, около половины (135 миллиардов) составят частные инвестиции,

Поддержка населения. Более 84% жителей Сочи поддержали Заявку на проведение Олимпийских и Паралимпийских Игр 2014 года.

Спортивное наследие. За последние 25 лет Россия провела более 100 международных чемпионатов и соревнований. Российские спортсмены завоевали более 270 медалей в Олимпийских зимних Играх, но в России они не проводилась никогда.

Маркетинговые возможности. Ожидается, что доход от проведения Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года составит \$485 миллионов, при этом \$300 миллионов поступят от местных спонсоров, \$125 миллионов будут выручены от продажи билетов.

Возможности для освещения Игр. Международный телецентр и пресс-центр будут расположены в Имеретинской долине на побережье Черного моря. Общая площадь здания Главного Пресс-центра составит более 70 000 кв.м. Полностью оснащенный второй пресс-центр будет обслуживать «горный комплекс» на Красной Поляне.

Размещение журналистов. В 10 км от Главного Пресс-центра будут расположены 3* и 4* гостиницы на 6700 номеров. Развитие Сочи предполагает строительство новых 3* (4500 номеров) и 4* (более 1000 номеров) гостиниц в 3 км от Главного Пресс-центра. Также в соответствии с планом, из трех гостиниц (на 1500 комфортабельных номеров), журналисты смогут перейти непосредственно в Главный Пресс-центр по специальному охраняемому проходу. В 500 номерах гостиниц при втором Пресс-центре смогут разместиться журналисты, освещающие соревнования в Красной долине.

Транспорт для журналистов. Главный Пресс-центр будет расположен в 5 км от аэропорта и «Комплекса на побережье». Самый дальний спортивный объект в горах будет удален от Главного Пресс-центра на 60 км, но будет обслуживаться вторым Пресс-центром. От Пресс-центров до гостиниц для журналистов будут курсировать автобусы.

Существующие гостиницы. В южной части города находятся гостиницы категорий 3*, 4** 5* (в общей сложности 20 700 номеров), а также 2* (4600 номеров) гостиницы. Помимо этого, более 20 500 номеров насчитывается в частных гостиницах. В Красной Поляне в настоящее время уже имеется в наличии 2500 номеров.

Планируемое строительство гостиниц. Федеральная целевая программа предполагает строительство 3*, 4*, 5* гостиниц (более 25 000 номеров, их них 3 000 номеров в Красной поляне). Эти планы гарантированы Правительством России.

3.4. Федеральная целевая программа «Развития Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 гг.)». Олимпийские инвестиции.

Сочи это город который должен заново родиться, для этого потребуются технологический и организационный уровень принципиально отличный от того, что есть сейчас в России. А также развитая экономика, стабильная политика, честная власть и трудолюбивый народ.

Чтобы провести Олимпиаду в Сочи необходимо построить спортивные объекты, жилье для спортсменов, жилье для туристов; отремонтировать и построить новую торговую и сервисную инфраструктуру городскую инфраструктуру водопровод, канализацию, электросети и т.п.; отремонтировать и проложить новые дороги: авто- и железные; построить аэропорт; обеспечить город и объекты электроэнергии обеспечить город и объекты фиксированной мобильной связью; обеспечить регулярное транспортное сообщение всеми видами транспорта: авиа, морского, наземного; на саму Олимпиаду закупить массу компьютеров, оргтехники, средств связи, различного электронного оборудования.

Финансирование мероприятий программы предусматривается осуществляться за счет средств федерального бюджета, бюджетов Краснодарского края и Сочи с привлечением внебюджетных источников.

Общие затраты на реализацию всех мероприятий Программы составят 327,2 млрд. рублей с учетом прогноза цен на соответствующие годы. Из них за счет средств федерального бюджета будет выделено 192,4 млрд. рублей, бюджетов Краснодарского края и Сочи -7,1 млрд. рублей, внебюджетных источников - 127,7 млрд. рублей.

Актуальным на сегодняшний день является документ, принятый Правительством Российской Федерации 11.04.2007 – Постановление за № 224 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 – 2014 годы)» «далее ФГУП).

В этом документе Правительство Российской Федерации постановляет:

Утвердить прилагаемые изменения, которые вносятся в федеральную целевую программу «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 – 2014 годы)», утвержденную постановлением Правительства Российской Федерации от 8 июня 2006 г. № 357 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 34, ст. 3670). Руководитель программы сочинец Владимир Афанасенко.

Следует отметить, что Минэкономразвития РФ, которое является заказчиком предлоимпейской программы, передало все полномочия по реализации данного проекта объединенной дирекции.

Главный офис ФГУП «Объединенная дирекция федеральной целевой программы «Развитие города Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы)» будет находиться в Сочи, а еще 2 представительства появятся в столице и в Краснодаре.

Объединенная дирекция федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 гг.)» определила победителей 44 тендеров на разработку проектной документации по строительству спортивных объектов, указанных в Заявочной книге «Сочи-2014» (Приложение 3).

ФЦП предусматривает строительство 55 объектов, включая спортивные объекты, дорожную инфраструктуру, телекоммуникации, энергоснабжение, а также объекты инженерной инфраструктуры. 49 из них будут построены на средства федерального бюджета, а для строительства шести остальных будут привлечены частные инвестиции.

ФЦП «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 гг.)» предусматривает модернизацию городской инфраструктуры и создание условий для формирования первого в стране горноклиматического курорта мирового уровня. Российские спортсмены будут обеспечены современными тренировочными базами, а Россия получит возможность проводить национальные и международные соревнования по зимним видам спорта. Бюджет программы предусматривает бюджетные и частные инвестиции в размере 313,887 млрд. руб.

Тендеры на разработку проектной документации по строительству спортивных объектов выиграли следующие компании:

1. Стартовая зона горнолыжного центра ООО «Илф Русланд Инжиниринг и проектное управление», Москва
2. Финишная зона горнолыжного центра с трибунами для зрителей и прессы – ООО «Илф Русланд Инжиниринг и проектное управление», Москва
3. Санно-бобслейная трасса — ООО СК «Стройпрофи», Москва
4. Конькобежный центр ООО НИПКИ «МежрегионНИИпроект», Москва
5. Ледовая арена для фигурного катания и шорт-трека ООО СК «Стройпрофи», Москва
6. Большая ледовая арена для хоккея – ООО СК «Стройпрофи», Москва
7. Малая ледовая арена для хоккея – ООО «Ростовгипрошахт», Ростов.
8. Ледовая арена для керлинга — ЗАО НИПИ «ИнаГео», Краснодар

9. Олимпийский стадион – ООО С К «Стройпрофи», Москва

10. Медико-реабилитационный центр центрального стадиона с открытым плавательным бассейном ОАО Проектный институт «Южпроекткоммунастрой», Сочи

Федеральную целевую программу (ФЦП) утвердило Правительство России на заседании 7 июня 2006 г.

Каковы инвестиции в программу? Программа предусматривает инвестиции в размере 313,9 млрд. рублей в период 2006 — 2014 гг. Большая часть денег будет выделена из государственного бюджета, остальные средства поступят от частных инвесторов.

ФЦП – это поддержка экономики региона, возможность создания большого количества рабочих мест. Кроме того, принятие ФЦП позволит превратить регион в крупнейший мировой курорт. Сегодня более 3 миллионов туристов (в основном российских) приезжают летом отдыхать в Сочи. Предполагается, что количество туристов возрастет до 6 миллионов человек (как россияне, так и иностранных гостей) в год. Это произойдет благодаря введению новой инфраструктуры, развитие которой непосредственно связано с принятием ФЦП.

Следует помнить, что Сочи и Красная поляна граничат с Государственным Кавказским биосферным заповедником и являются объектом всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Естественно, требования по защите окружающей среды были основными при составлении концепции «Сочи-2014».

Администрация города Сочи, совместно с Министерством природных ресурсов России, разработала ряд современных экологических проектов, сокращающих воздействие на окружающую среду.

– В результате строительства будет построено и введено в эксплуатацию:

– 11 новых крупных спортивных объектов; 2 новых современных завода по переработке отходов; 4 млн. пассажиров в год сможет обслуживать новый аэровокзал; 200 км новых автомобильных и железных дорог; 700 км новых волоконно-оптических линий связи; на 100% вырастет объем энергоснабжения;

– более чем на 100% увеличится количество гостиничных номеров категории 3—5 звезд.

В результате реализации ФЦП произойдет качественное улучшение инфраструктуры всего региона:

– к горным курортам будет проложена дополнительная автодорога;

– аэропорт и горные туристические комплексы будут связаны скоростной железной дорогой;

– будет достроен и введен в строй новый аэровокзальный комплекс, способный обслуживать до 4 млн. пассажиров в год, реконструирована взлетно-посадочная полоса, что позволит принимать в Сочи все типы самолетов;

– будет создана современная инфраструктура для проведения спортивных соревнований по всем видам спорта, входящим в программу Игр;

– резко вырастет уровень гостиничной инфраструктуры и т.д.

Таким образом, проведение Олимпийских зимних Игр 2014 года принесет Сочи и России престиж и известность во всем мире.

Проведение Олимпиады в России - уникальная возможность пригласить журналистов и показать всем изменения, произошедшие в нашей стране за последние 15 лет. Подобное событие не только продемонстрирует социальные и экономические успехи России, но и повысит потенциальную инвестиционную привлекательность нашей страны в глазах зарубежных предпринимателей, поможет обеспечить долгосрочные инвестиции и создать новые рабочие места.

Однако необходимо отметить, что Игры станут стимулом для развития большого количества проектов, которые окажут благотворное влияние на весь регион. Инфраструктура, созданная к Олимпийским Играм, впоследствии может быть использована в качестве концертных, выставочных и торговых площадок.

Многочисленные российские и иностранные инвесторы пристально изучают инвестиционные перспективы Сочи и Краснодарского края. Российские компании уже вкладывают деньги в развитие горнолыжных курортов, гостиниц и объектов для занятий зимними видами спорта.

Поэтому Федеральная целевая программа — это дополнительная гарантия для инвесторов, что государство поддерживает развитие региона.

Контрольные вопросы:

- 1 Какие основные вопросы рассматриваются в Концепции?
- 2 Какие в настоящей Концепции используются понятия?
- 3 Каково современное состояние санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края?
- 4 Каковы основные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса края на 2003 – 2010 годы?
- 5 Опишите местоположение и туристские ресурсы г. Сочи.
- 6 Каков суть Федеральной целевой программы «Развитие Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 гг.)».
- 7 Сколько средств будет предоставлено городу Сочи на развитие в период олимпийской подготовки.
- 8 Строительство, каких объектов предусматривается в г. Сочи для проведения олимпиады?

Темы рефератов:

1. Олимпийские инвестиции.
2. Развитие туризма на Юге России.

Тема 4 Туристский рынок

Вопросы темы:

- 4.1. Понятие и схема туристского рынка.
- 4.2. Особенности туристского рынка.
- 4.3. Дифференциация туристского рынка.
- 4.4. Виды предпринимательства в сфере туризма.
- 4.5. Туристские фирмы — турагенты и туроператоры.
- 4.6. Туристский продукт агентско-операторского предпринимательства.
- 4.7. Организация работы туристической фирмы.
- 4.8. Финансовые расчеты.

4.1. Понятие и схема туристского рынка

Рынок — место, где спрос встречается с предложением, это не конкретное место, а собственно *встреча спроса и предложения*, на которой решаются вопросы: а) что покупать и по какой цене? б) что производить и по какой цене?

Соответственно, туристский рынок — это место, где туристский спрос встречается с туристским предложением. В Толковом словаре туристских терминов (И.В. Зорин, В.А. Квартальнов 1994) даются три варианта определения понятия «туристский рынок».

Туристский рынок — 1) совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность); 2) система микрохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. В этом контексте можно сказать, что туристский рынок образуют страны — экспортеры и импортеры туризма; 3) экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

Организация и технология туристского бизнеса тесно связана с понятиями рыночной экономики. И так же как любой вид бизнеса, туристский бизнес зависит от двух главных рыночных факторов: системы свободных цен и права собственности.

Это особенно важно, так как туристский бизнес — бизнес в основном частный, преимущественно малый и средний. Именно поэтому так важно для функционирования туристского рынка соблюдение главных принципов рыночной экономики:

- 1) приоритет в обществе основного звена производителей;
- 2) господство принципа конкурентной борьбы (когда на конкурентоспособность влияют исключительно усилия частного собственника и производителя, а не принадлежность к каким-либо государственным или общественным организациям);
- 3) право частной собственности на материальную базу туризма (здания, сооружения, транспортные средства и т.д.);

4) право свободного выбора, как для предпринимательства, так и для клиента;

5) зависимость доходов человека от результатов труда и ситуации на рынке труда;

6) нормативно-правовая поддержка государством частного предпринимательства, прав потребителя, а также осуществление государством деятельности социального характера.

Туристский рынок довольно сложен, так как его товар продается чаще всего не напрямую, а через сеть посредников (гостиница - туроператор - турагент — потребитель). На туристском рынке действует множество предприятий, производящих туристские услуги (гостиницы, рестораны, музеи, экскурсионные бюро, транспортные организации и компании, различные рекреационно-лечебные учреждения и т. д.). Кроме того, на туристском рынке действуют специфические туристские посредники: туроператоры и турагенты, работают компьютерные и рекламные компании, а также многие другие. Каждое из этих предприятий вносит свой вклад в формирование продукции для туристов (потребителей), занимающих на рынке важное место.

Особую роль на рынке играют государственные, муниципальные и общественные организации, вносящие свой вклад в координацию работы туристских предприятий, формирование стандартов обслуживания, а также в развитие самого рынка. Взаимодействие всех этих предприятий и организаций складывается в сложную рыночную структуру (рис.1). Весьма важным показателем для туристского рынка является туристский спрос, так как без спроса нет самого рынка. Не имея клиентов (туристов) турфирмы не имеют продажи и прибыли, у них нет спроса, они неконкурентоспособны.

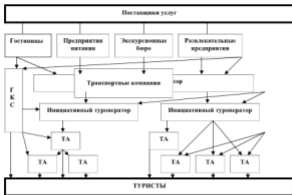


Рисунок 1 — Схема туристского рынка (ГКС – глобальные компьютерные сети; ТА – турагентство).

Туристский спрос — подтвержденные, платежеспособностью туристские потребности людей, выраженные в определенном количестве туристского продукта и услуг. Которые они (люди) могут приобрести при данных ценах.

Предложение на рынке производится в соответствии со спросом.

Предложение в туризме — это разнообразное количество туристских и сопутствующих услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. То, что производится на туристском рынке в виде предложения потребителям, принято называть *туристским продуктом*.

Предложение туристского продукта — количество туристского продукта и услуг, которые выставлены на рынок при данном уровне цен.

4.2. Особенности туристского рынка

Туристский рынок — это рынок услуг. Он имеет свои специфические особенности, учитывать которые необходимо при организации туристского бизнеса.

Во-первых, *туристские услуги*:

а) *неосязаемы* (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать, ни увидеть воочию) поэтому важное значение здесь имеют вопросы надежности туристского продукта, гарантий предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т. е. соответствие

информации и содержания туристского продукта). Необходимы исчерпывающая информация туристов о потребительских свойствах тура и соблюдении принципа *связь цены и качества* (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагается низкое качество). Доверие фирме – это вопрос не только ее престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;

б) *теряться во времени* (доход от не предоставленной в определенный конкретный период услуги теряется навсегда) здесь важны оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;

в) *качество отдельных услуг в составе тура может меняться*, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариантность обслуживания.

Во-вторых, при реализации туристского продукта (будь то турэкскурсия или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, *имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления*. Турист, заранее приобретая путевку на тур, авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туроператора и турагента (т.е. платит не лично производителю услуги, а тому, у кого покупает путевку). Поэтому здесь также важны надежность туристского продукта и каналов его продвижения, ответственность туристской фирмы, реализующей продукт туристу. Привлекательно выглядят различные формы расщепок оплаты, бронирования и льготы.

В-третьих, *для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов*. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах — все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы.

В-четвертых, *в туризме качество в большой степени зависит от исполнителей*, т.е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, портье, горничных и др.) — работников контактных профессий. Оно может меняться при смене персонала. Поэтому вопросы менеджмента в туризме, мотивации качественного труда, создания гибкого туристского продукта являются первостепенными для туристского предприятия.

В-пятых, на туристском рынке *имеется территориальная разобщенность потребителя и производителя*. Вопросы информации и рекламы своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами являются также немаловажными для туристского бизнеса (формирование положительного образа туристской фирмы, региона отдыха; установление оперативных связей с удаленными партнерами для удобства работы по удовлетворению запроса потребителя).

Туристский рынок в значительной степени зависит от различных факторов. Основными факторами, влияющими на развитие туристского рынка,

являются: природно-экологические, социально-экономические, политические, демографические.

Природно-экологические факторы — это основа развития любых туристских программ. Сюда входят:

- хороший климат и комфортные природные условия;
- наличие красивых ландшафтов и природных достопримечательностей;
- наличие развитой гидрографической сети и естественных водоемов;
- чистота и ухоженность природных объектов;
- хорошее состояние экологии.

Социально-экономические факторы являются важной материальной предпосылкой развития туризма. К ним относятся:

- уровень жизни основной массы населения, т.е. экономическая доступность туризма;
- социальная свобода и права, дающие возможность гражданам передвигаться внутри и за пределами своей страны, путешествовать по миру;
- активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда, расширения международной торговли и совершенствования транспортных средств.

Политические факторы:

- внутриволитическая стабильность страны проживания;
- внутриволитическая стабильность страны, которая принимает туристов;
- мирные, дружественные, добрососедские отношения между государствами;
- наличие межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных связей, туризма и обменов.

Демографические факторы:

- рост народонаселения увеличивает мировой туристский потенциал;
- увеличение продолжительности жизни и понижение возрастного пенсионного порога приводит к появлению туризма для людей третьего возраста;
- этнические туристские потоки (путешествующие на историческую родину, эмигранты, народы с родственными языками, культурой, интересующиеся взаимными поездками и т. д.);
- все больший приток в туристское движение молодежи (подростковый, молодежно-студенческий туризм);
- тенденции семейных путешествий в среднем возрасте (специализированные семейные туры).

Таким образом, совокупность особенностей туристского рынка и факторов, влияющих на его развитие, формирует вид, форму и структуру конкретного туристского рынка.

4.3. Дифференциация туристского рынка

Современный туристский рынок является достаточно развитым. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца (когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать) до рынка покупателя (когда покупатель определяет, что в каком объеме и по какой цене выпускать производителю). Он все больше тяготеет к индивидуальному заказу туров и разработке индивидуальных программ обслуживания.

На туристском рынке, помимо ценовой конкуренции, весьма важную роль играет неценовая, качественная, конкуренция. При производстве туристского продукта она позволяет «играть» не столько ценами, сколько желаниями, вкусами и потребностями туриста. Как результат — меняется поведение производителей, на туристском рынке появляется дифференцированное предложение разнообразных услуг и программ обслуживания.

Дифференциация туристского рынка — это разделение рынка на различные сегменты спроса, обусловленные едиными признаками потребления, свойственными каждому конкретному сегменту.

Для дифференцированного подхода к обслуживанию туристов необходимо разделять потребителей на определенные группы (сегменты) по разным признакам. Каждая группа потребителей характеризуется однородностью мотивов и возможностей. Это называется *сегментацией потребителей*, или сегментацией туристского рынка. На рисунке 2 представлена схема сегментации туристского рынка.



Рисунок 2 — Схема сегментации туристского рынка

Для того чтобы знать, какой объем туристской продукции необходимо произвести, нужно иметь данные о величине каждой группы потребителей. Кроме того, необходимо изучать желания и потребности туристов по каждой группе потребителей. Все виды предложений на туристском рынке должны

быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и на цели путешествия. Вкусы людей зависят от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу туристского обслуживания. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах, привычках приезжающих туристов и учитывать их при обслуживании (при составлении меню и т. д.). Только учет вкусов и целей путешествия для каждой конкретной категории туристов дает возможность для качественного обслуживания, а значит, и для конкурентоспособности в туристском бизнесе. А это возможно только при широкой дифференциации туристского предложения.

Не должно быть универсальных гостиниц, тем более - универсальных туров.

Факторами (параметрами, признаками) *сегментации потребителей* туристской продукции являются:

- организация туризма;
- продолжительность и протяженность поездок;
- активность передвижения по маршруту;
- вид туристской деятельности по отношению к стране;
- социальный уровень потребителей;
- возраст туристов;
- цели путешествий;
- виды путешествий и т.д.

В индустрии современного туризма возрастает дифференциация рынка, и создаются новые возможности.

Специфические виды обслуживания во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. д. Можно выделить ряд сегментов туристского обслуживания, свойственных большинству туристских регионов и рынков. Они входят в схему исходной дифференциации туристского рынка, представленную на рисунке 3.

4.4. Виды предпринимательства в сфере туризма

Туризм – это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы предпринимательства. В области туристского обслуживания находят свое применение многие предприятия, организации и фирмы (рисунок 3.).

Предприятия индустрии питания — индустрия, включающая в себя все виды предприятий, оказывающих туристам услуги питания во время их отдыха, путешествий и развлечений (рестораны, кафе, бары, передвижные буфеты и пр.).

Гиды-экскурсоводы — это люди, занимающиеся специфическим видом туристско-экскурсионного предпринимательства, связанным с подготовкой, организацией и проведением экскурсионных мероприятий, а также сопровождением, курированием туристов во время отдыха и путешествий.



Рисунок 3 — Схема основных секторов туристского предпринимательства

За период 90-х гг. на туристский рынок стремительными темпами вошел еще один вид предпринимательства, обусловленный развитием науки и техники, международных связей, интенсификацией информационного пространства — это *системы бронирования и резервирования*, которые являются связующим звеном многих других субъектов туристского рынка. В настоящее время на туристском рынке действуют различные виды компьютерных систем бронирования и резервирования. Среди них - авиационные, железнодорожные, гостиничные, корпорационные, национальные, а также глобальные компьютерные сети (ГКС) бронирования и резервирования.

Европейские специалисты по туризму в своих исследованиях разделяют всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристская индустрия и индустрия гостеприимства, каждая из которых включает специфические виды обслуживания. Виды туристского обслуживания и предпринимательства, относящиеся к индустрии туризма и индустрии гостеприимства, представлены на рисунке 5.

По мнению специалистов, наибольшее влияние на развитие туризма оказывают гостиничный бизнес, транспорт, туристские агентства, туроперейтинг и глобальные компьютерные сети бронирования и резервирования (рисунок 4). Они играют наиболее значительную роль на туристском рынке.

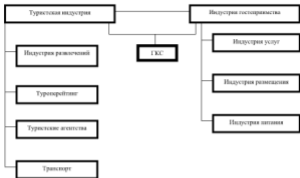


Рисунок 4 — Схема системы предпринимательства в туризме

Гостиничные предприятия являются как бы базой любого туристского продукта. Размещение всегда входит в пакет (набор) услуг на любое путешествие, так как человек должен иметь ночлег в месте пребывания.

Эти основные услуги оказывают гостиничные предприятия разного типа и уровня обслуживания, поэтому наличие гостиничных предприятий в том или ином регионе, туристском центре, соответствующих уровню и стандартам гостиничного обслуживания, значительно влияет на возможности приема туристов (рисунок 5).



Рисунок 5 — Пять основных участников туристского сектора

Транспорт также является неотъемлемой частью любого путешествия, так как оно подразумевает перемещение в пространстве.

Транспорт значительно облегчает эти перемещения. Современный транспорт дает огромные возможности туристам перемещаться во время путешествия на любые, даже самые дальние, расстояния в довольно короткие сроки. Транспорт служит и в экскурсионных целях, и в целях трансфера. Возможности транспорта (доступность регионов, частота рейсов, уровень и качество обслуживания) оказывают влияние на развитие туристских потоков.

Туроператоры — туристские предприятия, ставящие своей целью формирование туристского продукта и продвижение его к потребителям. Возможности оптового туроперейтинга оказывают влияние на распространение туристского предложения, возможности его выбора, а также на конкурентные стандарты качества обслуживания туристов.

Турагентства — предприятия по продаже туристских продуктов, туристские магазины. От их возможностей, компетентности и надежности в значительной степени зависит выбор потребителей, а значит, и возможности по продажам всех других участников туристского рынка.

ГКС (глобальные компьютерные сети) — системы бронирования и резервирования, как уже говорилось выше стали внедряться на туристский рынок в массовом порядке с начала 90-х гг. XX в. Они в значительной степени могут стать альтернативным каналом продаж туристского продукта. Уже имеются исследования специалистов по туризму, прогнозирующие завоевание такими сетями значительной части рынка туроператоров и турагентов. Однако те же специалисты считают, что туроператоры и турагенты найдут свою нишу и останутся на рынке в качестве специализированных предприятий и консультационных пунктов продаж. При этом уже сейчас несомненным вкладом компьютерных систем в туризме является ускорение информационных потоков и расширение возможностей выбора и бронирования.

4.5. Туристские фирмы — турагенты и туроператоры

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями (туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т.д.). С точки зрения вида предпринимательства, на туристском рынке они подразделяются на туристские агентства и туристские операторы.

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии (транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, спортивные и курортные организации и т.д.).

Комплектацией туристского продукта (формированием набора услуг) занимаются туроператоры. Туроператор производит туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Туроператор — это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

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.

Организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры), добавляет к приобретаемому туру услугу - проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной задачей этих организаций является соединение поставщиков услуг, порою территориально сильно разобщенных с клиентами-туристами. Это специфический туристский вид бизнеса. Важным здесь становится правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Место обозначенных туристских организаций на туристском рынке представлено на рисунке 6.

Основными функциями туристско-экскурсионных организаций являются комплектующая, сервисная, гарантийная.

Комплектующая функция для туроператора - это комплектация тура из отдельных услуг; для турагента — комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг.

Сервисная функция — это обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров на маршрутах.

Гарантийная функция — это обеспечение туристов гарантией предоставления им заранее оплаченных туристских услуг в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательству, та организация, которая сформировала и продала туристу пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуги), перед туристом несет полную ответственность за обслуживание.

В мире и в нашей стране существует множество турагентств. Однако чистые туроператоры встречаются довольно редко. Обычно туроператор — это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов — агентскую сеть. Например, турецкая фирма «Тройка» является рецезитивным туроператором. Она имеет инициативное представительство в России (в Москве) и несколько туристских агентств по продаже своих туров. Туроператор, разработав туристский продукт, и передает его турагенту на реализацию. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.



Рисунок 6 — Место турагента и туроператора на туристском рынке
(ТА турагент, ГКС — глобальные компьютерные сети, ТО — туроператор)

Туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров, в которых он заинтересован. 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 их предпринимательской деятельности и рыночные функции от этого не меняются.

4.6. Туристский продукт агентско-операторского предпринимательства

Основной товарной формой туристского рынка является туристский продукт. Это очень специфический вид продукта, включающий в себя специально разработанный маршрут, тур с утвержденной программой обслуживания, дополнительно предоставляемые услуги, а также товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

«Продукт туристский» — совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия».

При создании туристского продукта используются услуги различных партнерских организаций: гостиниц (для размещения туристов), ресторанов, кафе (для питания) и т. д. Туроператор (турорганизатор) в данном случае, выполняет роль посредника между потребителем (туристом) и производителями данных услуг, формирующего комплекс необходимых туристу услуг для путешествия или отдыха (рисунок 7). Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, называются *поставщиками услуг*, с которыми туристская фирма оформляет свои отношения в договорном порядке. В договоре указываются виды услуг, сроки и периодичность их предоставления и ряд других условий. Например, при размещении групп туристов в гостинице с ней заключается договор, в котором наряду с обязательными для этого документа статьями указываются количество номеров, их разрядность, вместимость, сроки заезда групп туристов (график заезда) и т.д.

Услуги тура могут быть самые разнообразные: размещение, питание, экскурсии, транспортные услуги, походы, медицинские услуги и т. д. Однако на любых турах обязательно предоставляются размещение, питание, транспорт, экскурсии. При формировании туристского продукта такие услуги принято называть *базовыми*.

Услуги, включенные в пакет тура при его продаже, называются *основными*.

Они также могут быть разнообразными и зависят от цели путешествия, вида и уровня обслуживания. Основные услуги часто совпадают с базовыми.

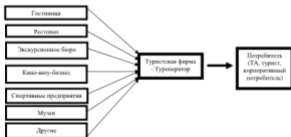


Рисунок 7 — Комплектующая роль туроператора в производстве туристского продукта

Во время потребления тура туристы часто заказывают и оплачивают дополнительные услуги (экскурсии, поездки в тематические парки, дополнительное питание и пр.). Такие услуги принято называть

дополнительными, так как по отношению к цене пакета тура они оплачиваются дополнительно.

Любой продукт, в том числе и туристский, имеет свои потребительские свойства. Это те свойства, которые делают его отличным от других продуктов и позволяют определять его качество. Они также являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

К потребительским свойствам туристского продукта относятся:

- целостность — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить потребности клиента;
- эффективность — наибольший эффект для туриста при меньших расходах с его стороны;
- надежность — качество, связанное с достоверностью информации, соответствием содержания продукта и рекламы;
- ясность — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- гостеприимство — это профессиональное требование дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются: достоинство, уважение, любезность персонала, радушное отношение к гостям и туристам.

4.7. Организация работы туристской фирмы

Туристская фирма — туристское предприятие агентско-операторского профиля, имеющее свою специфику организации деятельности, которая, как и в любой другой фирме, зависит от целей и задач ее деятельности.

Цели и задачи деятельности туристской фирмы — создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности продукта.

Исходя из этого, весь цикл функционирования туристского предприятия можно условно разделить на четыре важных направления (рисунок 8):

- 1) маркетинговые исследования рынка, включающие изучение спроса потребителей;
- 2) разработка туристского продукта, состоящая из планирования туристских программ и их апробации;
- 3) финансовые расчеты, состоящие из ценообразования, учетной и отчетной политики, налогообложения и др.;
- 4) развитие туристской фирмы, в том числе внедрение новых продуктов, направлений, диверсификация и интеграция.



Рисунок 8 — Основные направления работы туристской фирмы

Все эти направления нацелены на выполнение главных функций туристского предприятия — качественное обслуживание туристов, обретение постоянной клиентуры и обеспечение себе тем самым устойчивой финансовой и конкурентной позиции на рынке туристских услуг, а также на воспроизводство и развитие. Эта работа ведется постоянно и является непрерывным циклом деятельности туристского предприятия. А поскольку, основным продуктом туристской фирмы является тур, то можно сказать, что работа туристского предприятия — это непрерывный цикл производственной и перспективной деятельности по созданию качественного туристского продукта - тура.

Создание туристского продукта начинается с изучения спроса. Однако этого мало, так как туристский продукт в значительной степени зависит от местных возможностей приема или от возможностей организации обслуживания. Климат, материальная база, инфраструктура, туристские достопримечательности — все это влияет на содержание и состав туристского продукта.

Оценив собственные возможности, еще раз следует проанализировать спрос, проецируя его на варианты ваших возможностей — провести его спецификацию.

Разработка туристского продукта

Порядок работы туристской фирмы по составлению туров можно представить в виде схемы на рисунке 9. Затем уже можно приступить к прокладке маршрутов, разработке графика обслуживания. Под график обслуживания далее составляются пакет туров и набор дополнительных услуг. Одновременно идет договорная кампания с поставщиками услуг. Готовые

пакеты туров обсчитываются, и определяются их розничные и оптовые цены, составляются преискурранты цен на отдельные виды услуг.

Рекламируются туры, как правило, в средствах массовой информации. После их реализации наступает основной итог всей деятельности в туризме - обслуживание туристов на маршрутах туров.

Но и на этом работа не завершается. После проведенного обслуживания работники турфирмы анализируют все его достоинства и недостатки, делают выводы и вносят соответствующие изменения в продукт. Эти маркетинговые действия проводятся вместе с непрерывающимся изучением спроса.

Развитие туристской фирмы

Так же как любое производство, туристская фирма (компания) должна обязательно развиваться на рынке. Остановка динамики развития грозит стагнацией, так как рынок сам очень динамичен, постоянно меняется и развивается. Остановившаяся фирма может просто отстать. А значит, и проиграть. Основные направления деятельности туристской фирмы в плане дальнейшего развития выглядят следующим образом:

Во-первых, должны постоянно проводиться *маркетинговые исследования тенденций спроса на перспективу*. Развитие новых форм обслуживания всегда дает первооткрывателям возможность устанавливать первоначально более высокие цены, снимая тем самым «рыночные сливки».

Во-вторых, должна проводиться *диверсификация туристской деятельности*, позволяющая разнообразить сферы применения капитала, оставаясь в рамках туристского предпринимательства. Кроме того, при возникновении сложностей бизнеса в каком-то одном направлении другие направления финансово поддержат производство. Диверсификация производства в туризме может иметь две разновидности интеграции: *горизонтальную и вертикальную*.



Рисунок 9 — Схема работы туроператора по разработке туров

Горизонтальная интеграция — открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания (первый уровень); открытие филиалов, дочерних предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью, покупка предприятия конкурентов, формирование крупных объединений, корпораций (второй уровень).

Вертикальная интеграция — открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию.

В мировой практике вертикальная интеграция часто, но она возможна только при достижении определенного уровня капитала и оборота. Например, французская туристская компания «Нуэль Фронтьер» владеет собственной авиакомпанией «Корсер», многие туроператоры располагают своей агентской сетью, автопарком и т.д.

4.8. Финансовые расчеты

Любая работа должна приносить не только радость, но и прибыль. Нерентабельные производства прогорают и закрываются. В связи с этим и туристская фирма должна позаботиться о своей рентабельности.

При разработке нового туристского продукта (экскурсий, маршрутов, туров) важно определить, насколько экономически эффективными они окажутся. Любая туристская фирма, занимающаяся операторской

деятельностью, имеет в своем распоряжении буклеты, альбомы, проспекты и справочники, в которые имеются все необходимые сведения по условиям и стоимости проживания в различных гостиницах и отелях, стоимости различных систем питания, трансфера, экскурсий и т.д. Приводимая здесь методика позволяет произвести быстрый («прикидочный») расчет стоимости разрабатываемого тура (маршрута) и оценить его экономическую эффективность.

Определение экономической эффективности туристского продукта предполагает расчет следующих экономических показателей:

- суммы реализации турпродукта;
- прямые и переменные затраты на производство турпродукта;
- маржинальный доход от реализации турпродукта;
- постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию турпродукта;
- валовую прибыль;
- налоги в бюджет и внебюджетные фонды;
- чистую прибыль фирмы от реализации турпродукта.

Процесс определения экономической эффективности турпродукта включает в себя три основных этапа:

- расчет себестоимости турпродукта;
- расчет цены турпродукта и дохода от его реализации;
- оценку экономической эффективности турпродукта.

Расчет себестоимости тура.

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты в соответствии с приказом Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму от 8 июня 1998 г. № 210.

К переменным (прямым и косвенным) затратам относятся: стоимость размещения туристов в гостинице, стоимость заказного питания, стоимость перевозки, стоимость экскурсий, стоимости трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

При формировании тура разрабатывается программа обслуживания туристов, в которой четко определяется количество ночевки в гостиницах. Большое влияние на цену, предлагаемую гостиницей за проживание, оказывает ее классность и месторасположение. Для массовых туров наиболее предпочтительны, конечно, гостиницы в 2-3 звезды. Для индивидуальных туров обычно заказываются гостиницы 4-5 звезды.

Как правило, за основной вариант при расчетах стоимости проживания берется размещение 2 человек в 2-местном номере. В этом случае полная

стоимость проживания одного туриста при 2-местном проживании определяется по формуле:

$$R^2_{\text{тур}} = R + D_{\text{тв}} + D_{\text{мб}}$$

где R — стоимость проживания в 2-местном номере без дополнительных удобств;

$D_{\text{тв}}$ — доплата за телевизор;

$D_{\text{мб}}$ — доплата за мини-бар.

В составе тургруппы могут быть туристы, которые выберут вариант размещения с ребенком или с третьим взрослым в номере. В этом случае, при наличии скидок (сезонных, на ребенка, при размещении третьего взрослого в номере и т.д.) полная стоимость проживания с учетом скидки будет определяться по формуле:

$$R_{\text{полн}} = R_{\text{тур}} \left(\frac{100\% - C_{\text{ск}}}{100} \right)$$

где $R_{\text{полн}}$ — полная стоимость проживания;

$C_{\text{ск}}$ — величина скидки в процентах.

Стоимость проживания за весь тур находится путем умножения стоимости проживания за один сутки на количество ночевков:

$$R_{\text{тур,к}} = R_{\text{тур,с}} * N_{\text{ноч}}$$

где $R_{\text{тур,с}}$ — стоимость проживания в сутки;

$N_{\text{ноч}}$ — количество ночевков в гостинице.

В большинстве зарубежных гостиниц стоимость питания входит в стоимость проживания. В российских гостиницах, особенно соответствующих категории 2-3 звезды, как правило, этого нет. Расчет стоимости питания туриста в этом случае является довольно затруднительным делом.

При организации питания туристов могут применяться системы питания: полный пансион (завтрак, обед, ужин), полупансион (завтрак и обед или обед и ужин), только завтрак, а также следующие формы обслуживания:

«а ля карт» — свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому ресторанному меню;

«табльдот» — выбор блюд по одному для всех клиентов меню;

«шведский стол» — свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Стоимость питания туриста определяется по следующей формуле:

$$R_{\text{пит}} = R_{\text{пит,с}} * T_{\text{тур}}$$

где $R_{\text{пит,с}}$ — стоимость питания одного туриста (взрослого или ребенка) в сутки;

$T_{тур}$ — продолжительность тура в сутках.

Стоимость питания всей тургруппы находится по формуле:

$$R_{пит.гр} = R_{пит.взр.} * N_{взр.} + R_{пит.дет.} * N_{дет.}$$

где $R_{пит.взр.}$, $R_{пит.дет.}$ — стоимость питания взрослых и детей соответственно;

$N_{взр.}$, $N_{дет.}$ — количество взрослых и детей соответственно.

Если тур связан с переездами из одного населенного пункта в другой или с питанием на различных предприятиях питания, то все стоимости питания суммируются за весь тур.

Стоимость перевозки зависит от вида используемого транспорта и условий его предоставления.

При поездках внутри России или в сопредельные с ее территорией государства на расстояния до 300—400 км чаще всего используется автобусный транспорт, который может принадлежать турфирме или арендоваться ее у автотранспортного предприятия. Арендная плата может быть двух видов: почасовая или покิโลметровая.

Если данный туристский маршрут выполняется нерегулярно, то транспорт целесообразнее использовать по разовым заказам, если же тур совершается регулярно в течение какого-то периода времени, то транспорт целесообразнее использовать на основании долгосрочных договоров между турфирмой и автотранспортным предприятием.

Автобус может арендоваться на весь тур или только на перевозку туристов из одного населенного пункта в другой. Если туристский маршрут связан с посещением нескольких населенных пунктов, то удобнее заказывать автобус на весь тур, хотя это может быть и дороже.

Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды можно определить по следующей формуле:

$$R_{пер}^i = \frac{R_{ар}}{N_{тур}}$$

где $R_{ар}$ — стоимость аренды автобуса (полная);

$N_{тур}$ — количество туристов в группе.

Аналогично рассчитывается стоимость перевозки туристов при использовании на правах аренды любого транспорта (авиационного, железнодорожного, водного). Если же турфирма для организации тура закупает часть мест в транспорте, совершающем регулярные пассажирские перевозки по данному маршруту, то персональная стоимость перевозки для каждого туриста определяется ценой билета по данному маршруту с учетом предоставляемой групповой скидки в соответствии с выбранным туристом уровнем комфортности поездки.

В стоимость тура, как правило, входит стоимость проведения запланированных экскурсий. Она, в основном, не зависит от количества туристов в группе. Экскурсоводом может быть и руководитель тургруппы, но чаще всего им является штатный работник объекта показа (музея, дворца, собора, парка и т.д.).

Стоимость экскурсии в расчете на одного туриста определяется по формуле:

$$R_{\text{экс}}^i = \frac{R_{\text{экс}}}{N_{\text{тур}}}$$

где $R_{\text{экс}}$ — стоимость экскурсии (полная);
 $N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

Если в туре имеется трансфер, его стоимость также будет входить в стоимость турпродукта, как и стоимость организации, принимающей стороной встречи и проводов группы. В этом случае стоимость трансфера (организации встреч/проводов) в расчете на одного туриста находится по общей формуле:

$$R_{\text{стр.}(a)} = \frac{R_{\text{стр.}} \cdot (a/n)}{N_{\text{тур}}}$$

где $R_{\text{стр.}}(a/n)$ — полная стоимость трансфера (организации встреч/проводов);
 $N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

В полную стоимость тура входят комиссионные турагентам в виде процента к общей стоимости тура, а также затраты на руководителя тургруппы. В различных странах приняты различные подходы к оплате гостиничных расходов и питания руководителя тургруппы: размещается и питается бесплатно, по льготным тарифам или по тем же тарифам, что и туристы.

Для выполнения экономической оценки турпродукта обычно берутся наиболее жесткие условия, то есть когда руководитель группы никакими льготами не пользуется стоять из стоимости размещения, стоимости питания, стоимости командировочных, стоимости страховки.

Расходы на руководителя группы в расчете на одного туриста определяются по формуле:

$$R_{\text{р.г.}} = \frac{R_{\text{пр.р.г.}} + R_{\text{пит.р.г.}} + R_{\text{ком.р.г.}} + R_{\text{стр.г.}}}{N_{\text{тур}}}$$

где $R_{\text{пр.р.г.}}$ — затраты на проживание руководителя группы;
 $R_{\text{пит.р.г.}}$ — затраты на питание руководителя группы;
 $R_{\text{ком.р.г.}}$ — затраты на оплату командировочных руководителя группы;
 $R_{\text{стр.г.}}$ — затраты на оплату страховки руководителя группы;
 $N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

Себестоимость тура (рассчитывается без учета накладных расходов) в расчете на одного туриста определяется, как сумма всех стоимостей, отнесенных на одного туриста:

$$S_{\text{т}} = R_{\text{сп}} + R_{\text{транс}} + R_{\text{пер}} + R_{\text{ин}} + R_{\text{рекреа}} + R_{\text{пр}}$$

Необходимо так рассчитать цены на туристские продукты, чтобы окупить основные затраты и не превысить уровень среднерыночной цены на аналогичные продукты, т.е.:

Доходы — Затраты = Прибыль

А откуда и как получает туристская фирма (туроператор) свои доходы? Доходы базируются на сумме цен проданных туров и туристских услуг. Однако стоимость обслуживания, представленного поставщиками услуг, должна быть им возмещена, т.е. деньги, уплаченные туристом за услугу, не остаются в турфирме, а уходят (оплачиваются) поставщикам услуг. Поэтому в состав цены, кроме себестоимости услуг, закладывается и прибыль (обычный норматив прибыли для туристского продукта туроператора – 15-20% от себестоимости тура), т.е.:

ЦЕНА ТУРА = Себестоимость + Сумма цен + Прибыль (15-20%)

И эти 15-20 % стоимости тура должны покрыть все издержки и затраты туристского предприятия и оставить еще какое-то количество чистой прибыли для дальнейшего развития и диверсификации фирмы.

А какие затраты должны покрыть доходы? Необходимо оплатить:

- стоимость услуг, входящих в обслуживание по нашим турам;
- налоги (НДС для турагентов, налог на прибыль, налог на фонд заработной платы и множество других);
- аренду офисных помещений;
- амортизацию оборудования, мебели и инвентаря;
- заработную плату сотрудникам, премии, бонусы и пр.;
- депозиты или проценты по депозитам (банкам или страховым компаниям на получение лицензии, IATA или авиакомпания на предмет агентского соглашения и т.д.);
- формирование фондов — социального развития, реконструкции и реорганизации, инвестиционного и т.д.

Фирма должна иметь какую-то чистую прибыль от производства для дальнейшего развития и возможной диверсификации предприятия.

Для оценки экономической эффективности тура необходимо знать общий доход от продажи данного тура в течение года. Для этого определяют доход одного тура с учетом различных вариантов размещения туристов, а затем

его умножают на количество туров в году. Доход тура определяется по формуле:

$$D_{тур} = Ц^1 * N^1 + Ц^2 * N^2 + Ц^3 * N^3 + Ц_{пр} * N_{пр}$$

где $Ц^1; N^1$ – цена путевки и количество туристов, выбравших 1-местное размещение;

$Ц^2; N^2$ — цена путевки и количество туристов, выбравших 2-местное размещение;

$Ц^3; N^3$ — цена путевки и количество туристов, выбравших размещение с третьим взрослым в номере;

$Ц_{пр}, N_{пр}$ – цена путевки и количество детей, имеющих право на льготу при размещении вместе с родителями.

Сумма продаж туров за год находится по формуле:

$$S_{тур} = D_{тур} * N_{тур}$$

где $S_{тур}$ – сумма продаж туров данного вида за год;

$D_{тур}$ – доход одного тура;

$N_{тур}$ – количество туров за год.

Оценка экономической эффективности турпродукта

Оценить экономическую эффективность разработанного турпродукта можно с помощью показателей прибыльности и рентабельности продукции. По принятой в Российской Федерации методике показатель прибыльности рассчитывается как отношение валовой прибыльности к сумме продаж:

$$П_{тур} = \frac{П_{вал.год}}{S_{тур} - П_{вал.год}} * 100\%$$

где $П_{вал.год}$ — прибыль валовая турпродукта за год;

$S_{тур}$ — сумма продаж турпродукта за год.

Показатель рентабельности турпродукта определяется как отношение валовой прибыли к полным затратам фирмы по данному турпродукту:

$$P_{тур} = \frac{П_{вал.год}}{S_{тур} - П_{вал.год}} * 100\%$$

Среди туристских агентств во всем мире, и в России, по продаже туров существует серьезная конкуренция. Причем цена в этой конкуренции играет важную роль.

В самом деле, если вам предлагают в разных агентствах аналогичные туры, но по разной цене, то вы выберете тот, который дешевле. Именно так работает на рынке инструмент цены в вопросах конкурентной борьбы. Получается своеобразная маркетинго-финансовая вилка - цену хочется увеличить, но конъюнктура рынка не даст. Поэтому многие туристские фирмы

ищут другие пути повышения рентабельности своей предпринимательской деятельности.

Контрольные вопросы:

- 1 Какие организации и предприятия действуют на туристском рынке?
- 2 Каковы особенности туристского рынка?
- 3 Какие моменты вытекают из разрыва во времени между фактом оплаты и фактом потребления в туризме?
- 4 Существуют ли сезонные проблемы в туризме?
- 5 Насколько качество в туризме зависит от исполнителей и как это отражается на работе туристского предприятия?
- 6 Как влияет на туристское предпринимательство территориальная разобщенность потребителя и исполнителя?
- 7 Какие основные факторы влияют на туристский спрос?
- 8 Какие экологические факторы оказывают влияние на развитие туризма?
- 9 К какому из этих видов относится современный туристский рынок и почему?
- 10 На чем основана дифференциация туристского рынка?
- 11 Какова цель дифференциации туристского рынка и сегментации потребителей?
- 12 Назовите и дайте характеристику основным секторам туристского предпринимательства?
- 13 Каковы основные функции туристско-экскурсионных организаций?
- 14 Каковы основные функции туроператора?
- 15 Каковы основные функции турагента?
- 16 Какие услуги являются базовыми для туристского продукта?
- 17 Каковы потребительские свойства туристского продукта?
- 18 Каковы основные направления функционирования туристского предприятия?
- 19 Охарактеризуйте основные направления развития туристской фирмы?
- 20 Охарактеризуйте финансовую деятельность туристской фирмы?
- 21 Как формируется цена тура?

Темы рефератов:

Развитие туристского предпринимательства на Юге России.

Развитие и совершенствование операторской деятельности в РФ.

Развитие и совершенствование агентской деятельности на Юге России.

Роль законодательной системы РФ в туристской сфере.

Тема 5. Технология разработки маршрутов и формирования туров

Вопросы темы:

- 5.1. Тур – основной вид туристского продукта.
- 5.2. Классификация туров и маршрутов.
- 5.3. Планирование и формирования тура.
- 5.4. Проектирование и разработка туристского маршрута.
- 5.5. Безопасность туристов в путешествии.

5.1. Тур — основной вид туристского продукта

Туризм — это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, распространенный в большинстве стран мира.

Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг (или их комплекса), предназначенных для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Туристский продукт в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в роли самых различных услуг. Например, гостиницы предлагают услуги проживания, рестораны и другие предприятия питания — услуги питания, транспортные компании — услуги транспортировки. Причем эти производители туристских услуг могут оказывать их как обособленно, так и в сочетании с другими услугами. Особую разновидность туристского продукта, представляющую собой практически всегда комплекс услуг, разрабатывают туристские компании в виде заранее спланированных туристских путешествий.

Туристский продукт может быть представлен в различной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей потребителя и его предпочтений. Туристский продукт, состоящий из комплекса услуг (а в некоторых случаях — товаров для туризма), объединенных и взаимосвязанных единой целью путешествия, обычно называют туром. Помимо этого, тур - результат деятельности особого рода предприятий, называемых туристскими бюро.

Тур — основной вид туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, сочетание этих услуг, предлагаемое туристскими бюро в виде конкретных туров. При выборе он, как правило, менее всего интересуется тем, кто является производителем услуг, формирующих тур. Основное внимание он уделяет тому, насколько количество и качество компонентов тура соответствует его представлениям о предпринимаемом путешествии. Таким образом, в глазах потребителя туристское предприятие, предлагающее данный тур, выступает как его производитель, ответственный за качество и уровень предоставляемых услуг. Учитывая все вышесказанное, можно подвести определенный итог и определить, что *тур* — основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимого туристскими предприятиями. Это -

комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных одной целью путешествия.

Маршрут — путь следования, заранее намеченный, определенный.

Туристский маршрут — это заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания (основных) и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Туристские маршруты — один из основных видов обслуживания, предоставляемых туристам. Туристские организации заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия, транспортировку туристов и пр.), формируя, таким образом, туристские маршруты. Но туристский маршрут еще нельзя продать, так как нет определенности — когда ехать. Есть маршрут, есть договоры с поставщиками услуг. Осталось все это свести к конкретным срокам, чтобы получилась «цепочка обслуживания», ориентированная на маршрут и последовательно соединенная по времени предоставления каждой услуги. И вот эта «цепочка обслуживания» в туризме имеет название тур.

Тур — это индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок. Тур является первичной единицей туристского продукта на продажу, реализуемой как единое целое. Это продукт труда туроператора.

Рассмотрим различия данных понятий на примере:

Маршрут:

Москва — Санкт-Петербург — Москва.

Туристский маршрут:

Отправление из Москвы и обратно поездом; в Санкт-Петербурге — размещение в гостинице «Астория» на трое суток; экскурсии — обзорная по городу, в Петергоф, Петропавловская крепость. Питание — трехразовое в кафе при гостинице и по маршруту. Продолжительность туристского маршрута — три дня.

Тур:

Отправление из Москвы — 1 мая поездом в 23.00.

Прибытие в Петербург — 2 мая в 11.00.

1-й день — размещение в гостинице «Астория», обед в ресторане гостиницы, обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу, ужин в гостинице.

2-й день — завтрак в гостинице, экскурсии в Петергоф с посещением Петродворца и парка, на весь день, обед в кафе Петергофа, ужин в гостинице.

3-й день — завтрак в гостинице, экскурсия в Петропавловскую крепость, обед в гостинице, свободное время.

Отправление из Санкт-Петербурга поездом в 20.00.

Однако для туроператора на приеме этот тур считается двухдневным, так как прием туристов считается по ночевкам.

Сформированный таким образом тур называется *пакетным туром*. В него может быть включен разный набор услуг в зависимости от цели и вида

путешествия. Данный пример показывает, что это экскурсионно-познавательный тур, в который включается определенное количество экскурсий. Однако в пакет курортного тура могут быть включены только размещение и завтрак (по минимуму). Если он продается в определенном наборе, то это пакетный тур.

Случается, что для туриста разрабатывается специальный маршрут с нестандартным набором услуг, в этом случае это *индивидуальный тур*. Иногда говорят, что для него сформировали «индивидуальный пакет».

Пакет-тур — комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается на широкую продажу и в который, кроме транспорта, входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Все туры продаются путем реализации туристских путевок.

Туристская путевка — документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристских услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов. Туристская путевка — документ строгой отчетности. Путевка или контрольный талон путевки остается в туристской организации, предоставившей обслуживание, и служит подтверждением проведенной работы.

В путевку включаются сведения о путешествии, туристе, краткое описание маршрута и дополнительные сведения.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента. Форма туристской путевки - ТУР-1 - утверждена Министерством финансов в 1996 г.

В сфере международных туристских обменов применяется международная форма путевки под названием «ваучер».

В указанном выше Законе значится, что урегулирование взаиморасчетов между туроператором (или турагентом), направляющим туриста, и туроператором по приему или между лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристского ваучера. Здесь имеются в виду международные взаиморасчеты. Взаиморасчеты между российскими туристскими организациями могут быть урегулированы и при помощи путевок.

В ваучере указываются следующие сведения:

- название, адрес и реквизиты фирмы, которая направляет туристов;
- номер группы (если путевка групповая);
- количество туристов в группе или фамилия и имя индивидуального туриста;
- сроки пребывания в стране посещения;
- маршрут поездки;

- основные условия обслуживания (размещение пансион питания, экскурсии и другие услуги, входящие в оплату);
- фамилия и имя руководителя группы (если путёвка групповая);
- дата выписки ваучера;
- подпись и штамп фирмы.

И путевка, и ваучер являются неотъемлемым приложением к договору с туристом. Основным юридическим документом, определяющим взаимоотношения туристской организации и клиента по продаже тура, является договор.

Перед заключением договора конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора. Имеется в виду специальная форма заявки, которая в российских фирмах называется *бланк заказа*, *бланк заявки*, *лист бронирования* и т. п. (см. приложение).

Придя в агентство, турист заполняет эту форму, полностью описывая свои пожелания по туру, подписывает его, а турагентство, со своей стороны, принимая этот заказ, также его подписывает, гарантируя тем самым его исполнение.

Договор же заключается с туристом после оплаты им стоимости тура.

Договор — это юридический документ, закрепленный подписями заключающих его сторон (со стороны юридического лица ставится печать), подтверждающий обязанности сторон выполнять записанные в нем обязательства и определяющий ответственность сторон по невыполнению указанных обязательств.

Договор на туристское обслуживание — это документ, в котором оговариваются обязанности туристской фирмы предоставить туристу зафиксированные в нем услуги.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, который заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определены все существенные условия договора с туристом.

Согласно действующему законодательству, у сторон заключивших договор возникают права и обязанности по которому они несут ответственность за его исполнение. Этими лицами являются: с одной стороны — турист, с другой стороны — туристская фирма, продающая ему тур. Права и обязанности сторон договора на туристское обслуживание соблюдаются согласно Гражданскому кодексу РФ, Закону РФ «О защите прав потребителей», Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и другим нормативным актам РФ.

Услуги проживания и питания предоставляются туристам чаще всего на базе одного предприятия, в рамках основного комплекса услуг, входящих в тур.

Включение тех или иных услуг питания в основной комплекс услуг тура осуществляется туристскими компаниями, исходя из учета особенностей потребителей, на которых ориентирован тур, целевой направленности его и его программы.

Услуги транспортировки, или транспортное обслуживание в рамках тура, можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно, трансфер и транспортное обеспечение программных услуг тура. Включение тех или иных услуг транспортировки туристов в тур, а также определение класса и уровня оказания этих услуг для тех или иных туров осуществляются, как мы уже отмечали, в соответствии с целями тура и его программой.

И, наконец, *программные услуги*, которые представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и т.п. услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Основной комплекс услуг, обязательный элемент каждого тура, вне зависимости от того на кого он ориентирован. Он представляет собой стандартизированный набор услуг, включенных в стоимость тура и не подлежащих замене или отказу потребителя от их включения в тур. Отбор и включение конкретных услуг в основной комплекс может быть совершенно различным, и зависит от специфики целевой группы потребителей, целей путешествия, продолжительности тура и многих других факторов. Следует также отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура.

Дополнительные услуги — важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в его стоимость, а могут предлагаться и в ходе тура и оплачиваться клиентом самостоятельно. Следует помнить, что какие бы дополнительные услуги мы ни включали в тур, они не могут подменять или заменять собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристскому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным, и, таким образом, более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей.

Теперь, после того как определены основные понятия и характеристики тура, можем перейти к рассмотрению классификации туров и маршрутов и процесса их создания.

5.2. Классификация туров и маршрутов

На современном международном рынке туристских услуг существует большое количество туров и туристских маршрутов. Все они очень разные и

адресованы различным группам потребителей, дифференцированно различаемым по разным признакам.

Поэтому существует несколько видов классификации туров и трансуров, каждый из которых опирается на какой-либо один определенный классификационный признак (количество дней, вид транспорта, содержание и т. д.).

Классификация туров и маршрутов.

1. По цели путешествия:

- отдых на природе;
- отдых на морском побережье;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и т.д.

2. По типу — это характеристика определенной туристской деятельности:

- внутренний — относится к жителям какой-нибудь страны, путешествующий по своей собственной стране;
- въездной — относится к путешествующим по какой-либо стране, не являющейся ее жителями;
- выездной относится к путешествиям жителей какой-либо страны, в другую страну (рисунок 10).

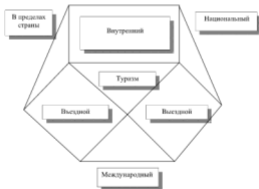


Рисунок 10 — Типы и категории туризма (с точки зрения туризма).

3. По категории туризма:

- туризм в пределах страны;

- международный;
- национальный.

4. В зависимости от содержания программы обслуживания туры подразделяются по видам:

- *тематические* — туры с преобладанием в программе экскурсионного обслуживания и занятий тематико-познавательной направленности (посещение музеев, фольклорных праздников, изучение языка и т. д.);
- *курортно-оздоровительные* — туры с преобладанием оздоровительно-восстановительных мероприятий и занятий отдыхом (курортные программы, профилактическое водолечение, использование минеральных вод, отдых у моря, фито процедуры и т.д.);
- *спортивные* — туры с преобладанием спортивных мероприятий или с активными способами передвижения (потопы и прогулки, катание на горных лыжах, велотуры, рафтинг лай винт, приключенческие экспедиции и др.);
- *комбинированные* — туры, сочетающие в программе обслуживания элементы тематических, курортно-оздоровительных, спортивно-походных туров (приключенческие, экзотические, ностальгические, религиозные и др.).

5. По построению трассы:

- *линейные* — с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;
- *радиальные* — с посещением одного пункта на трассе;
- *кольцевые* — с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте (рисунок 11).

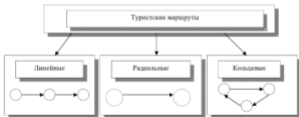


Рисунок 11 — Классификация туристских маршрутов по построению трассы путешествия.

6. По *поло - возрастному признаку группы*:

инфанти (0-2 года), ребенок (3-12 лет), школьник (14-18 лет), молодежь, студенты (18-25), взрослые (26-44- 64 лет), пенсионеры (65 и старше).

7. По *формированию и содержанию пакета услуг тура при продаже* различают инклюзив - туры и туры заказные.

Инклюзив — туры — это туры, включающие в себя определенный, жесткий, заранее спланированный набор услуг.

Заказные (индивидуальные) туры — это туры, состав пакета услуг которых формируется непосредственно во время продажи по выбору и желанию клиента.

8. По организации туристской деятельности:

- плановый;
- самодеятельный;
- социальный туризм.

Плановый туризм, который включает в себя групповой и индивидуальный.

Индивидуальными турами называются такие, которые предназначены для индивидуальных потребителей или небольших групп (до 5 человек). Как правило, подобные туры формируются туристским предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов (заказной тур) и пожеланий клиентов. Групповые туры ориентируются на стандартизованные программы и комплексы услуг, удовлетворяющие интересы массового покупателя. Групповые туры могут формироваться как для относительно небольших групп туристов (от 5 человек до 15).

9. В зависимости от времени путешествия туризм подразделяется на сезонный и несезонный.

По сезонности туры подразделяются на:

– *круглогодичные* — к ним относятся все виды туров при наличии круглогодичного графика действия;

– *сезонные* — это такие туры, которые функционируют не круглый год, а в течение какого-либо сезона или сезонов. На пример, теплоходные речные туры могут действовать у нас только во время навигации (примерно с мая по октябрь). Сезонными турами являются летние туры на курорт. Зимой туда нет графика заезда. Горнолыжные туры - также сезонные, функционируют в зимне-весенний период и т.д.

10. В зависимости от продолжительности путешествия различают туризм:

- продолжительный;
- кратковременный (на срок до 5—7 суток);
- отдых выходного дня (week-end 1-2 дня).

11. В зависимости от состава группы различают:

– *массовый туризм* (путешествие туристов в составе группы);

– *индивидуальный туризм* (данный вид туризма чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма). В последнее время индивидуальный туризм получает значительное развитие по каналам родственных и семейных связей, творческих обменов и посещений по приглашению. Индивидуальные поездки практикуются также по программам социального и молодежного туризма. Индивидуальные туристы могут воспользоваться услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов, организаторов

путешествий, проводников и сопровождающих, арендовать легковой автотранспорт, использовать возможности других форм туристского сервиса;

– *семейный туризм*. Данный вид туризма получил большое развитие в значительной степени за счет скидок, которые предлагают туристские фирмы лицам, путешествующим с детьми. Зачастую семейный туризм осуществляется по программам, разработанным туристскими фирмами специально для семейного отдыха;

– *молодежный* (студенческий) и детский туризм. Молодежный и детский туризм получил большое развитие за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами. Чаще всего такой туризм ориентирован на обучающие программы. Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма, широко пользуются дотациями и значительными скидками в ценах на обслуживание.

12. В зависимости от принадлежности транспортных средств, используемых на туристском маршруте:

– Туры на собственном транспорте — туры на транспорте, принадлежащем транспортным предприятиям туристской отрасли или непосредственно туристской фирме.

– Туры на арендованном туристском транспорте, принадлежащем транспортным организациям. В качестве арендованного специализированного транспорта туристские организации могут использовать морские и речные теплоходы, самолеты, специальные составы поездов, автобусы городских и областных транспортных предприятий.

– Туры на личном транспорте туристов — специально разработанные индивидуальные или групповые туры для автолюбителей (владельцев личных машин) с предоставлением туристам всех видов услуг по маршруту (проживание в автокемпингах, питание, экскурсии, досуг, авторемонт и т.д.), кроме проезда.

13. В зависимости от способа передвижения:

– автомобильный туризм, начавший бурно развиваться во второй половине XX века и получивший в настоящее время наиболее широкое распространение;

– железнодорожный туризм, начавший развиваться с середины XIX века. Относительная дешевизна железнодорожных билетов делает его доступным широким слоям населения;

– авиационный туризм, являющийся наиболее перспективным, так как обеспечивает значительную экономию времени при доставке туристов к местам посещения. Авиационные туры подразделяются на групповые с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний и специальные авиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок (чартер);

– теплоходный (водный) туризм, организуемый с использованием судов морских и речных пароходств (комфортабельных теплоходов и катеров, катамаранов, речных трамвайчиков и т.д.). Преимущества водного туризма на

комфортабельных теплоходах заключаются в том, что туристы обеспечиваются средствами размещения, питания, спорта, развлечений и т.д. на корабле;

- автобусный туризм. Автобусные туры могут быть обычными туристско-экскурсионными (с предоставлением всех других видов услуг, предполагаемых транспортным туром — проживание, питание, экскурсионное обслуживание) и так называемые «автобусы здоровья» — прогулочные (туры одного дня);

- велосипедный туризм, доступный широкому кругу туристов в туристских центрах. Велосипедные туры — основа экологического туризма, позволяющего сохранять окружающую среду, способствующего оздоровлению и укреплению организма. Во многих туристских центрах создается целая инфраструктура (места стоянок и ночевки, дороги, пункты технической и медицинской помощи, пункты проката дополнительного снаряжения), обеспечивающая использование велосипедного транспорта в туристских целях;

- пешеходный туризм. Протяженность маршрутов может составлять от 2-6 до 20-50 км. Чаще всего пешеходный туризм — это туризм для школьников в целях закрепления учебной программы, познания природы, изучения родного края, освоения начал туристских походов, навыков ориентирования, обустройства привалов. В остальных случаях пешеходные маршруты используются преимущественно в оздоровительных, экскурсионных и познавательных целях, а также в рамках экологического туризма для посещения труднодоступных и нетронутых достижениями человеческой цивилизации уголков природы, например в альпинизме и спелеологии.

14. В зависимости, от средства размещения туристов:

Услуги проживания, основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия. Услуги проживания могут быть классифицированы по количеству проживающих: одно-, двух-, трех- и более местные номера; по категории проживания: гостиницы одно-, двух-, трех-, четырех- и пяти звездные; по типу размещения: гостиницы, пансионаты, мотели, кемпинги.

По характеру средств размещения:

- с размещением в отелях. Отели, как правило, расположены либо в центре города, либо недалеко от аэропорта или железнодорожного вокзала;

- с размещением в мотелях. Мотели располагаются либо вдоль автомобильной трассы, либо на окраине города. Проживание в мотеле должно обеспечивать туристам условия по уходу за автомобилем (автостоянки, бензозаправочные станции, автосервис и т.д.);

- с размещением в туристских пансионатах. Туристские пансионаты гостиничного типа с единым управлением предоставляют клиентам жилье в одном или нескольких номерах, сопутствующие услуги и автономную кухню;

- с размещением в кемпингах, турбазах, турдеревнях. Кемпинги туристические деревни и базы — это помещения, расположенные, как правило, в загородной местности, предназначенные для размещения, как обычных туристов, так и автотуристов.

Туристические деревни — это сервисные хозяйства с единым управлением, огороженные и оборудованные для отдыха и ночевки туристов, не имеющих автономного оборудования, необходимого для ночевки.

Помимо перечисленных видов предприятий гостиничного хозяйства, определяющих вид туризма, существуют также такие виды средств размещения, как дома и меблированные квартиры, сдаваемые по контракту владельцами в аренду туристам, дома отдыха, принадлежащие общественным и религиозным организациям, дома молодежи.

Все перечисленные выше средства размещения относят к гостиничным предприятиям различных категорий, и они подлежат сертификации на предмет номенклатуры и качества услуг, оказываемых туристам. Средства размещения разделяются также на постоянные, в которых прием туристов осуществляется круглый год, и сезонные — обслуживающие туристов только в определенное время года.

15. В зависимости от услуг питания.

Основная классификация услуг питания связана, прежде всего, с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания. Так, в частности, различают *завтрак* (одноразовое питание), который зависит от традиций страны или региона посещения (европейский, континентальный, английский и т.д.), *Полупансион* (двухразовое питание, обычно включающее "завтрак — обед" или "завтрак — ужин") и *полный пансион* (полное трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина). Важен и вид обслуживания гостей.

«Шведский стол» — вид самообслуживания в ресторане, кафе, а также на официальных приемах. Это форма организации обслуживания туристов с предоставлением свободного выбора выставленных на общий стол блюд и самообслуживания. Посетитель пункта питания за единую усредненную плату получает любое количество блюд и в любом ассортименте по своему выбору из числа предлагаемых и выставленных заранее в зале.

«А ля карт» — вид обслуживания, предусматривающий свободный выбор клиентов порционных блюд из предлагаемого рестораном меню. За каждое блюдо указывается отдельная цена в отличие от меню «табльдот», в котором предусмотрена комплексная цена на выбор блюд. Обычно применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

«Табльдот» — обслуживание туристов по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. В «табльдот» предусматривается комплексная цена на набор блюд. Используется при организации питания туристских групп в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены.

«Дю жур» — обслуживание туристов по перечисленным дежурным блюдам, т.е. дневным. А также популярным, дешевым, как правило, быстрого приготовления.

В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в основной комплекс услуг тура, возможна замена одного из видов питания на "сухой паек".

Как правило, любое туристское путешествие совмещает в себе сразу несколько видов туризма, например, организованный семейный автомобильный познавательный туризм с размещением в туристической деревне.

5.3. Планирование и формирование тура

Тур является основным результатом деятельности туристских компаний, выступающих на рынке в роли туроператоров или турагентов. Прежде чем перейти к рассмотрению процесса планирования и формирования тура, необходимо определить, как и с кем взаимодействует туристская компания в этом процессе.

В&В — бед энд брэкфэст, что означает буквально "кровать и завтрак", план размещения и питания, предлагаемый гостиницами и другими местами размещения, который включает размещение в гостинице со стоимостью завтрака.

В процессе разработки тура туристская компания осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынок потребления), конкурентами (рынок предложения), партнерами и поставщиками, а также с внешней средой. Следует отметить, что это взаимодействие имеет двусторонний характер, т.е. перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность туристской компании, которая в свою очередь осуществляет воздействие на эти элементы. Рассмотрим их подробнее.

Потребитель — основной элемент в процессе планирования и формирования тура. Туристские предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности, размеров рынка, состояния спроса на нем, других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Исследования потребителей проводятся на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты — важный элемент, чье поведение необходимо исследовать и прогнозировать. Исследование конкурентов при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, изучение ближайших конкурентов и конкурирующие туры. На основе этого изучения туристское предприятие разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке. На основании изучения этого элемента туристское предприятие может также избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или она минимальна.

Партнеры и поставщики — одно из основных направлений двустороннего взаимодействия туристской компании. С одной стороны, предприятие проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего запросам потребителей, организует с ними выгодное сотрудничество, с другой. Следует уточнить, что под партнерами мы понимаем иные туристские предприятия как отечественные, так и зарубежные, участвующие в формировании (сбыте) — полном или частичном туристского продукта предприятия. Поставщики производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К поставщикам относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т.д., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

Внешняя среда — важный элемент взаимодействия туристского предприятия в процессе формирования и планирования тура. К внешней среде относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей. Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная взаимосвязь носит исключительно односторонний характер, и что туристское предприятие лишь должно учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Однако это не совсем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами и приемами благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристской компании. Такой подход во многом позволяет организовать четкую работу туристского предприятия и снизить угрозы для его деятельности со стороны внешней среды.

Процесс планирования и формирования тура турфирмой для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией предприятия.

Планирование тура — это изначальная функция турфирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей реализации на рынке. Планирование тура должно основываться исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.

В зависимости от специализации туристской компании, масштабов ее деятельности, сезонности предлагаемых ею туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер.

Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а именно сегмент рынка: территориальные границы рынка (город, район, область, регион); социальный состав клиентуры (молодежь, пенсионеры, люди с высоким уровнем дохода и т.д.), вид туризма и цель путешествия и т.п.

Изучая процесс планирования и дальнейшего формирования тура, мы можем выделить в нем ряд последовательных этапов, которые необходимо осуществить для создания тура. Рассмотрим подробнее каждый из этих этапов.

Этапы планирования и формирования тура

1. Разработка и формирование замысла тура.
2. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
3. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг.
4. Экспериментальная проверка тура.

Разработка и формирование замысла тура — первый этап в процессе разработки тура туристской компанией. На этом этапе туристская компания формирует идею тура, определяя его целевую направленность, ориентируя на определенного потребителя, выбирая сезон, страновое направление и примерное наполнение основного комплекса услуг. Формирование идеи есть не что иное, как разработка замысла будущего тура и для осуществления этого процесса могут быть использованы самые разнообразные методы.

Одним из методов, получивших достаточно широкое распространение не только в туризме, является метод *"мозгового штурма"*, суть которого вкратце может быть представлена в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных идей.

Второй метод — это возможность сформировать идею будущего тура путем наблюдения. Руководители и специалисты туризма, знакомясь с деятельностью родственных компаний других государств, иных регионов, могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей.

Третьим методом в формировании идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских нужд.

Какой бы из методов формирования идей будущего тура ни был выбран, следует помнить, что формирование идеи тура — процесс творческий, в котором принимают участие ни один креативный топ-менеджер, и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей реализации этой идеи на практике. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям:

- исследуется соответствие идеи тура потребительским ожиданиям;
- изучаются возможный рынок;
- изучаются конкурирующие туры других туристских компаний;
- выявляется возможность поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура;
- изучаются внутренние возможности предприятия.

Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям сразу, с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них. Отобранные идеи становятся, таким образом, основой для разработки новых туров.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков. После отбора наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков* и партнеров для реализации этих идей. Следует отметить ряд критериев, которыми должны руководствоваться туристские компании при подборе партнеров и поставщиков услуг для разрабатываемого тура. Основным критерием в выборе, как партнера, так и поставщиков служит *уровень и качество предоставляемых ими услуг*. Немаловажным моментом является соблюдение *единства уровня и качества услуг, включаемых в тур*. Выполнить это условие относительно легко, когда имеешь дело с одним партнером, предоставляющим готовый пакет туристских услуг, и достаточно сложно в случае самостоятельной комплектации всех услуг в единый тур, да еще при организации туров за рубежом. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на нашем рынке или рынках, близких по своим характеристикам к нашему;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним наши целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания, и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Поиск и отбор поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основании которых туристская компания приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром. Следует сказать, что, осуществляя этот этап формирования тура и вступая в договорные взаимоотношения с различными партнерами и поставщиками, туристское предприятие может выступать как в роли туроператора, формируя тур на основе туристских услуг предлагаемых поставщиками, так и турагента, используя тур (либо его основной комплекс услуг) иностранного партнера. Для адаптации к условиям местного рынка.

Формирование основного и дополнительного комплекса услуг. После того как туристская компания определила круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, она приступает к формированию комплекса услуг, включаемого в тур. Этот процесс представляет собой действия по комплектации тура из услуг *партнеров* или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туристская компания только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается реальный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, формируется основа

тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработка маршрута, планирование услуг проживания и питания, транспортировки туристов, программа тура, услуги медицинского страхования и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений. На этом же этапе осуществляется определение и корректировка продажной цены будущего тура. Разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, а также определяются каналы сбыта и участники этих каналов. Важным элементом этапа формирования основного и дополнительного комплекса услуг является обеспечение наглядного восприятия тура через рекламно-информационную деятельность туристского предприятия и непосредственно креативных топ-менеджеров в области рекламы. Поскольку туристский продукт, являясь разновидностью услуг, не имеющих материального выражения, то его восприятие потенциальными потребителями существенно отличается от восприятия других товаров, например товаров народного потребления: хлеб, вода, одежда и др. Для обеспечения наиболее достоверного восприятия туров в практике туристских предприятий используются различные средства визуализации продукта. Чаще всего в роли таких средств выступают специально подготовленные буклеты или памятки туристу, содержащие информацию о туре, визуально представляющие преимущества данного тура (фотографии достопримечательностей, условий размещения, ресторанов, иных элементов программы), а также содержащие достаточно полную информацию о программе, ценах, скидках, льготах, условиях приобретения тура, отказа от поездки и другую информацию. Такие буклеты являются хорошим средством придания наглядноституру и могут быть использованы как в рекламных целях (прямая рассылка), так и при знакомстве клиента с предложением фирмы непосредственно в ее офисе.

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап формирования тура, на котором практически готовый туристский продукт подлежит опробованию. Наиболее часто встречающаяся форма экспериментальной проверки тура так называемые *рекламные туры и стади-туры*.

Первый — *рекламный тур* предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей прессы и иных средств массовой информации, а также авторитетных для целевых потребителей личностей и зачастую представителей турагентств, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Рекламный тур должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров является широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядной демонстрации его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй (часто используемой) разновидностью являются *стади-туры* (обучающие туры), цель которых сформировать представление о качестве тура,

его достоинствах, преимуществах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности оказания необходимых услуг.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организуются для относительно

небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях оплачивает отдельные туристские услуги за свой счет.

Стадия экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

По сути дела на этом этапе тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*: В процессе массовых продаж должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей, таких, как достижение определенных объемов сбыта, получение определенных размеров прибыли или завоевание доли рынка в конкурентной борьбе. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Поэтому, после завершения формирования и разработки тура, туристская компания переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего — на сезон). В это же время реализуются основные мероприятия, связанные с разработанной в отношении данного тура стратегией продвижения: мероприятия по рекламной кампании, по связям с общественностью, пропаганде прямого маркетинга. Особую роль на данном этапе уделяют подготовке персонала по продажам и проверке их готовности к обеспечению массовых продаж.

Таким образом, процесс формирования тура начинается - с разработки замысла, проведения исследований потребителей и конкурентов. Продолжается поиском и отбором партнеров и поставщиков, наполнением конкретными услугами и составлением программы, завершаясь экспериментальной проверкой тура. В процессе разработки и формирования тура туристская компания стремится достичь максимального удовлетворения потребностей

клиентуры, а также обеспечить конкурентное преимущество на выбранном ею сегменте. Важным элементом в формировании тура, требующим особого внимания, является однородный характер всех услуг, включаемых в состав тура. Важно, чтобы все элементы тура воспринимались потребителем как услуги одного уровня и качества. Совершенно недопустимо использовать в одном туре слабо сочетаемые услуги. Например, разрабатывая бизнес - туры, предлагать размещение категории ниже четырех звезд или организмовывая туры на отдых, предусматривать такой вид транспортировки, когда все впечатления от отдыха будут смазаны длительным и утомительным переездом.

И самое главное, что следует иметь в виду, несмотря на самую тщательную разработку тура – это высокий уровень профессионализма сотрудников, его креативность, и то, что единственным мериллом итогового качества проделанной работы туристской фирмы является потребитель. И только он своим отношением способен продемонстрировать - добилось ли туристское предприятие целей и задач, поставленных перед разработкой данного тура.

Важным аспектом туристской деятельности, и в частности, работы туроператора является тот факт, что в отличие от других сфер бизнеса, взаимоотношения предприятия и клиента не завершаются актом купли-продажи, а только начинаются. Поэтому, несмотря на всю важность подготовки тура к массовым продажам, не менее важным является процесс оказания качественного, высокопрофессионального туристского обслуживания в рамках тура.

5.4. Проектирование и разработка туристского маршрута

Проектирование туристской услуги

В общем случае *проектирование туристской услуги* осуществляется в следующей последовательности:

- 1) установление нормируемых характеристик услуги;
- 2) установление технологии процесса обслуживания туристов;
- 3) разработка технологической документации;
- 4) определение методов контроля качества;
- 5) анализ проекта;
- 6) представление проекта на утверждение.

Установление нормируемых характеристик услуги – конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующие вид услуги.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Проектирование требований к процессу обслуживания туристов и технологическая документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов должна включать:

- описания процессов, форм и методов обслуживания туристов;

- значения характеристик процесса обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение поставок изделий и услуг;
- гарантии;
- необходимые согласования (собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора и др.).

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов должны быть не ниже требований действующих нормативных документов.

Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляют по отдельным этапам представления услуги (например, представление информации об услуге, оказание услуги, расчеты за услугу) и составление для каждого из них технологических карт.

Содержание и последовательность этапов могут варьироваться в зависимости от вида услуги.

Результатом проектирования туристской услуги являются технологические документы (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и др.).

Определение методов контроля качества.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроктированным характеристикам.

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания туристов, существенно влияющих на характеристику услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

Анализ проекта является предзавершающим этапом проектирования и имеет целью подтвердить, что:

- характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность для жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;
- требования к процессам обслуживания туристов соответствуют запроктированным характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процессов обслуживания.

Анализ проекта осуществляют представители соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. Он направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте.

Результатом анализа является уточненное содержание технологической документации туристского предприятия.

Утверждение проекта является завершающим этапом проектной разработки.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком.

Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

Разработка конкретного туристского маршрута — сложная и многоступенчатая процедура, требующая высокой квалификации разработчиков и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Она завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Паспорт маршрута используется при формировании туров.

Разработка маршрута осуществляется при выполнении ряда условий:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристского продукта;

- определение видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его потребления;

- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристского продукта;

- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристского продукта на основе данных о его предлагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации туристского продукта потребителю включает четыре этапа:

- 1) Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.

- 2) Экспериментальная оценка разработанной услуги и туристского продукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предлагаемого спроса на данный туристский продукт.

- 3) Внедрение туристского продукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.

- 4) Формирование системы управления производством и сбытом нового продукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

Данные этапы можно представить в более широкой конкретизации и пояснении.

Этапы разработки туристского маршрута

1. Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута;

2. Описание услуги, построение трассы маршрута;

3. Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута определение типа маршрута;

4. Построение трассы и эскизной модели маршрута;

5. Разработка схемы безопасности на маршруте;

6. Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
7. Разработка паспорта маршрута;
8. Согласование паспорта с соответствующими службами;
9. Пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
10. Анализ проекта;
11. Утверждение технологических документов;
12. Внесение изменений в схему маршрута после обкатки;
13. Определение методов контроля качества;
14. Утверждение паспорта маршрута руководителем.

После разработки маршрута идет заключение договоров (контрактов) с поставщиками услуг.

В процессе разработки маршрута идет интенсивная переписка с принимающей стороной, оговариваются условия приема и обслуживания туристов, условия бронирования отелей, согласование дат заездов и времени прибытия, утверждение гидов.

Отношения с принимающей стороной основываются на разделении предоставляемых услуг. Иностранная фирма обеспечивает проживание, питание, экскурсионное обслуживание, а иногда и страхование. Российская фирма — перевозку туристов, страхование, визовое оформление. Рекламная кампания осуществляется российской фирмой с использованием только собственных средств, без помощи партнера.

Подобное сотрудничество можно считать вполне выгодным. Иностранная компания, имея постоянные связи с гостиницами, ресторанами, экскурсионными бюро и лучше разбираясь в положении на местном рынке туристских услуг, может снизить затраты и обеспечить скидку, которые дают возможность российской фирме предлагать конкурентоспособные услуги по стоимости меньшей, чем затраты самостоятельно путешествующего туриста, что обеспечивает постоянный спрос. Туроператор может и сам заключать договоры с гостиницами, ресторанами, транспортными организациями, с бюро экскурсионного обслуживания и т.д., но подобная деятельность может быть невыгодна для него, так как требует много денежных и временных затрат.

Система взаимоотношений между основными субъектами в сфере международного туризма юридически оформляется договорами.

Договор о сотрудничестве в области международного туризма между российскими и зарубежными фирмами основан на разделении между ними предоставляемых услуг и включает в себя следующие статьи (Приложение 5):

1. Предмет договора.
2. Обязанности сторон.
3. Документы обслуживания и порядок их использования.
4. Медицинское обслуживание и условия его предоставления.
5. Порядок аннулирования заказов.
6. Условия расчетов.
7. Ответственность за причинение ущерба.
8. Порядок разрешения споров.
9. Особые условия.

10. Порядок вступления в силу, изменения и прекращения договора.
11. Юридические адреса сторон.
12. Приложение.

В нашей стране разработаны и действуют тысячи внутри российских и международных туристских маршрутов с различными способами передвижения (автобусные, водные, железнодорожные, пешие и т.д.). Информацию по ним можно получить в местных органах управления туризмом, туристских агентствах и бюро.

После разработки и утверждения маршрута приступают к формированию тура.

Согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов.

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (краткое описание) — набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Формирование «Программы тура»

При окончательном *формировании тура* туроператор обязан, подготовить и представить на утверждение руководства проект программы обслуживания. Данный процесс объединяет вышеназванные операции в виде документа «Программа тура». На данном моменте в функциональные обязанности менеджера по направлению входит подготовка описательной части туристского маршрута, как для работников туристских фирм, так и для клиентов.

При формировании тура и выпуска программы тура, необходимо использовать рекламную информацию различных видов (фотографии, слайды, видеозаписи, альбомы и т.д.).

Проект программы обслуживания туристов.

При ее разработке определяются:

- маршрут путешествия;
- *название тура* с указанием количества дней, ночей, которое должно привлекать туристов, быть интересным, интригующим, вызывающим желание совершить путешествие.
- *цель, задачи тура;*
- интригующие сведения о путешествии, туре, (*стране туристской поездки*), об обычаях местного населения, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; о состоянии окружающей природной среды, условиях обмена валюты;
- *описание тура по классификации путешествий;*
- перечень туристских предприятий — исполнителей (поставщиков) услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием — исполнителем услуг;

- состав экскурсий и достопримечательных объектов, перечень туристских походов, прогулок (входящих в стоимость тура и возможность их приобретения за дополнительную плату);
- комплексе досуговых мероприятий (входящих в стоимость тура и возможность их приобретения за дополнительную плату);
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных и информационных материалов;
- форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество;
- *программу тура* (по дням);
- *калькуляцию тура*;
- *условия безопасности туристов на маршруте*;
- *сведения о принимающей туристской фирме* (телефоны, адреса, фамилии, порядок разрешения конфликтных ситуаций);
- *образец ваучера* и листок отметок к ваучеру (или заменяющие их документы, согласованные с принимающей стороной);
- *информацию о правилах въезда в страну (место)*, временного пребывания там, о таможенных требованиях.

Все эти требования находят свое отражение в следующих документах, которые утверждаются генеральным органом сертификации (Приложение 5):

1. Технологическая карта маршрута.

При разработке технологической карты маршрута определяются основные показатели маршрута, места пребывания, даты заселов, примерное (ожидаемое) количество туристов, программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту, описание.

2. Паспорт маршрута.

Паспорт маршрута представляет собой более подробное описание маршрута, включает организационные и правовые моменты, регулирует взаимоотношения между туристским предприятием, туристом и фирмой, заключившей с туроператором партнерское соглашение. Также здесь отражаются условия страхования туристов.

3. Информационный листок.

Согласно Законам «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристу должна быть предоставлена достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому информационный листок обязательно должен прилагаться в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту на руки. В нем отражены основные сведения о стране пребывания, принимающей фирме, условия безопасности туристов на маршруте, необходимые контактные телефоны для связи с Посольством России, с принимающей фирмой. В нем могут

содержаться и другие документы: памятка-программа тура, карты, проспекты и т.д.

4. Каталог маршрута.

Каждый менеджер по направлению составляет информационный каталог, в котором отражается вся информация по маршруту, о стране пребывания, городах, описание отелей (номера, питание, услуги) и экскурсий. Обычно это красочно оформленный альбом, в котором клиент, прийдя в фирму, может и должен найти все, что его может заинтересовать, а менеджер, получив страноведческую подготовку, должен давать всю информацию на возникающие вопросы.

5. Калькуляция тура.

После того, как получены цены на авиабилеты, а зарубежные партнеры выставили цену на свой пакет услуг, туроператор рассчитывает стоимость туристской путевки. Кроме стоимости билета и пакета услуг принимающей фирмы, в стоимость туристской путевки включаются накладные расходы (арендная плата, телефонные переговоры, факсовая переписка, использование информационных сетей и т.д.), закладывается прибыль фирмы-оператора и комиссия фирмам, работающим по агентскому соглашению, а также налоги, относимые на себестоимость. В итоге получается цена, по которой будут реализовываться путевки на данный маршрут (более подробно процесс определения цены туристского продукта приведена в п. 4.4 данной главы).

6. Образец ваучера.

Туристский ваучер должен быть приложен к туристской путевке. Согласно ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», на основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Ваучер является официальным документом, который направляющая фирма выдает туристам - индивидуалам или руководителю группы на руки как подтверждение их права получить от принимающей фирмы, перечисленные в нем услуги. По прибытии туристов в пункт назначения ваучер передается принимающей стороне.

В настоящее время в туризме находят широкое применение международные туристские ваучеры.

Международный туристский ваучер — это документ, объединяющий обычный ваучер с официальным платежным документом в качестве его неотъемлемой части. Он позволяет значительно сэкономить время и денежные средства. Международный туристский ваучер принимается предприятиями обслуживания во всем мире и практически исключает необходимость заключать соглашения с каждым из этих предприятий в отдельности.

Все документы носят официальный характер, они должны быть подписаны руководителем предприятия, и иметь фирменную печать.

В туристском бизнесе различают два основных типа тура: инклюзив тур (все включено) и заказной тур.

Инклюзив-тур — комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристских услуг: размещение, питание, экскурсионное обслуживание, перевозка, а также дополнительные услуги: бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и т.д. Инклюзив-тур — это тур с жестким, заранее спланированным (еще до контакта с клиентом) набором услуг, ориентированных на определенный вид отдыха или туризма. Его особенностью является то, что туристом заранее оплачивается весь перечень таких услуг, хотя какой-то из них турист может и не воспользоваться. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист должен купить такой тур целиком или вообще отказаться от него.

Инклюзив-тур может быть разработан и практически опробован еще до встречи с потребителями такого тура. Они организуются и предлагаются, как правило, на популярных маршрутах, например «Классическая Италия», «Имперский Петербург и его пригороды» и т.д.

Инклюзив-туры разрабатываются чаще всего для массового группового туризма, в связи с чем пользуются существенными скидками на групповое обслуживание, предлагаемые транспортными и гостиничными предприятиями, а также предприятиями питания и развлечений.

После формирования инклюзив-тур, как правило, должен пройти экспериментальное внедрение, так называемую «прогонку». Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) путешествием, круизом и т.д. По результатам рекламного тура проводится уточнение затрат, определяется норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система скидок.

Далее сформированный туристский продукт в виде туристской путевки реализуется через различные сбытовые организации: турбюро, турагентства и т.п. Таким образом, основными преимуществами инклюзив-туров являются:

- более низкая стоимость по сравнению с туром, где услуги покупаются отдельно;
- программа и стоимость тура известны заранее;
- возможность ведения статистики тура;
- расширенные возможности по ведению рекламной кампании такого тура.

Заказной тур — набор отдельных туристских услуг: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт и т.д. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производится по желанию и при непосредственном участии самого туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении туристского продукта.

Заказной тур расширяет возможности туриста по планированию собственного времени, позволяет подобрать туристские и другие услуги в соответствии со своими возможностями («по деньгам») и интересами.

Формирование тура, как инклюзивного, так и заказного, по своей сущности представляет собой «сборку» ряда услуг и товаров в одну «оболочку», называемую туром. Кроме механического составления такого набора, формирование тура предусматривает выполнение технико-экономического обоснования с целью определения его рентабельности.

В последнее время становится все более популярным формирование тура с помощью компьютера, как в самой фирме, так и домашнего. На основе соответствующего программного обеспечения в реальном масштабе времени формируется такой тур, который бы в максимальной степени удовлетворял потребности клиента. При наличии соответствующих договоров с транспортными компаниями и наличии билетопечатающей машины турфирма может прямо в своем офисе оформить билет на тур, заказать места в гостиницах и весь спектр сопутствующих туристских услуг.

5.5. Безопасность туристов в путешествии

Общее понятие безопасности и направления ее организации

Важным аспектом деятельности туристских предприятий является обеспечение безопасности туристов во время их путешествия.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов определены Государственным стандартом России (ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»). Этот стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья туристов, методы их контроля, и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг, т. е. без соблюдения требований ГОСТа по безопасности туристский продукт не будет сертифицирован, а фирма не сможет его продавать и работать.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях: существования источников риска; проявления данного источника на опасном для человека уровне; подверженности человека воздействию источников опасности. Поэтому главной задачей туроператора при организации тура и обслуживании туристов является защита их от возможных источников риска.

Источники риска могут быть разнообразными - это и травмоопасность, и воздействие окружающей среды, и пожароопасность, и биологические и психофизиологические воздействия, и нагрузки. Кроме того, в туризме существуют и прочие специфические факторы риска, обусловленные информационным обеспечением, уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала, туроператора.

Организация безопасности — понятие комплексное, включающее ряд аспектов, являющихся равно важными для туристов.

Работу по организации и обеспечению безопасности туристов в путешествии условно можно разделить по следующим направлениям:

1. Борьба с природными и техногенными катастрофами в туристских центрах и предотвращение рисков для туристов.
2. Предупреждение эпидемиологических, бактериологических и других медицинских рисков и соблюдение соответствующих формальностей.
3. Организация безопасности туристов во время перевозки.
4. Страхование туристов в путешествии, а также профессиональной ответственности турпредприятий.
5. Создание туристской полиции и секьюрити.

При этом необходимо серьезно относиться к предупреждению так называемых специфических факторов риска в туризме, связанных, прежде всего с квалификацией туристских кадров, начиная с контактного обслуживания, завершая высшим звеном управления. От этих людей напрямую зависит безопасность туристов, так как она обеспечивается грамотным планированием маршрутов и трасс передвижения, надежным обслуживанием, достоверным и исчерпывающим информированием туристов о возможных рисках во время путешествия и т. д.

В России так же, как и в других развитых государствах, принимаются меры по предупреждению возможных рисков при совершении путешествий в страны, не благополучные по политической обстановке. Принято постановление Правительства Российской Федерации «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций» от 30 декабря 1994 г. № 1451. Приняты законодательные акты, которыми на федеральные органы исполнительной власти возлагается обязанность информировать турагентов, тронераторов и туристов об угрозе безопасности, в том числе через государственные средства массовой информации.

Природные и техногенные катастрофы и предотвращение рисков для туристов

Природные и техногенные катастрофы в туристских центрах представляют собой серьезную опасность для туристов. Однако при грамотном и ответственном подходе к данной проблеме туристская фирма способна свести к минимуму такие риски.

В ГОСТ Р 50644-94 указаны меры по предупреждению и снижению ряда природных и техногенных факторов риска, которые в туризме обусловлены:

– возможностью возникновения в зоне размещения туристского предприятия или маршрута природных, техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов). Необходимо отслеживать, контролировать такие ситуации в районах отдыха и путешествий туристов, а также информировать их о предстоящих рисках. В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и др.), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах:

– техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, туристских трасс, архитектурных, природных достопримечательностей). Безопасность пользования материально-технической базой обеспечивается соблюдением требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов, при их технической эксплуатации, а также она обеспечивается техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам. Транспортные перевозки туристов во время путешествий, экскурсий, походов должны осуществляться в соответствии с требованиями действующих правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т.д.);

– сложностью рельефов местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.). Подготовка маршрутов, туристского снаряжения и инвентаря, применяемого при обслуживании туристов, должна соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды маршрутов и снаряжения;

– уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (гидов, инструкторов, экскурсоводов и др.). Необходимо обеспечивать работу на маршруте с туристами квалифицированными, обученными кадрами, владеющими профессиональными навыками, методикой и умениями;

– подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и конкретной категории сложности. Перед каждым маршрутом с туристами должен проводиться инструктаж. Для них должны быть предоставлены соответствующая безопасная экипировка, страховочное снаряжение и т.д.;

– информационным обеспечением. Необходимо проводить четкую и понятную туристам маркировку трасс маршрутов. Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению.

Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, должна предоставляться заблаговременно, до начала отдыха, а также в процессе обслуживания.

Информация о природных сложностях туристской трассы, необходимом уровне личной физической подготовки туриста, об особенностях индивидуальной экипировки должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

В туризме существует еще ряд техногенных и природных факторов риска.

Прежде всего, это *пожароопасность*. Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями нормативных документов, Правил пожарной безопасности,

Федерального закона «О пожарной безопасности» от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ.

В предприятиях размещения туристов необходимо оборудовать специальные системы пожаротушения и должен быть вывешен план эвакуации на случай пожара, разработан план мероприятий по спасению туристов и персонала и пр.

Опасные излучения — повышенный уровень ультрафиолетового и радиологического излучения.

Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать согласно ГОСТ Р 50644-94 только в местностях с благоприятными характеристиками радиационного состояния.

Ультрафиолетовое излучение сопровождает туристов в путешествиях достаточно часто: в южных странах, на пляжах, в горах. В ГОСТе говорится:

«Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитные маски, кремы, одежда, закрывающая тело, руки, ноги, солнцезащитные очки и пр.).

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

Химические факторы риска — токсические, раздражающие, сенсibilизирующие. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

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

Повышенная запыленность и загазованность. Уровень вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должен быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных соответствующими строительными ГОСТами, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

Всемирная туристская организация (ВТО) уделяет вопросам безопасности в туризме большое значение. Так, в декабре 1998 г. во Владивостоке прошел региональный семинар ВТО, посвященный вопросам безопасности в сфере туризма. Участники секции по вопросам борьбы с природными и техногенными

катастрофами о туристских центрах подчеркнули необходимость информирования туристов о правилах поведения в критических ситуациях.

В 1993 г. было принято постановление Правительства РФ о создании Федеральной службы по метеорологии и мониторингу окружающей среды. В особо опасных районах были созданы противоловиновые центры, работают поисково-спасательные службы (ПСС). Их задачами также являются исследование, прогнозирование и информирование населения и туристов о необходимых мерах предосторожности.

Контрольные вопросы:

- 1) На какие виды подразделяются туры в зависимости от формирования и состава пакета услуг при продаже?
- 2) Какие сведения указываются в туристской путевке?
- 3) Дать классификацию туров и маршрутов.
- 4) Охарактеризуйте этапы планирования и формирования тура.
- 5) Охарактеризуйте этапы разработки тура.
- 6) В какой последовательности осуществляется проектирование маршрута?
- 7) Какие этапы включает в себя разработка туристского маршрута?
- 8) Охарактеризуйте этапы проекта туристского обслуживания.
- 9) Разработать и сформировать туристский маршрут: по Краснодарскому краю, по Югу России, по стране, зарубежный тур.
- 10) Как важно обеспечение безопасности туристов в путешествии?
- 11) Каким нормативным документом РФ регламентируются меры по обеспечению безопасности туристов?
- 12) Какие природные и техногенные факторы риска могут возникнуть во время туристского путешествия?
- 13) Чем обусловлены и как предупреждаются специфические факторы риска в туризме?

Темы рефератов:

Особенности разработки и формирования тура по России (на примере конкретного туристского ресурса или объекта).

Особенности разработки и формирования тура по Югу России (на примере конкретного туристского ресурса или объекта).

Особенности разработки и формирования зарубежного тура (на примере конкретного туристского ресурса или объекта).

Особенности разработки и формирования тура Краснодарскому краю (на примере конкретного туристского ресурса или объекта).

Организация работы по обеспечению безопасности туристов в путешествии.

Тема 6. Начальный этап деятельности фирмы

Вопросы темы:

- 6.1. Туристское предприятие и документы, необходимые для работы фирмы. Создание туристского предприятия.
- 6.2. Организация деятельности туристского предприятия.
- 6.3. Оформление фирмы.
- 6.4. Материально-техническая база фирмы ее безопасность.

6.1. Туристское предприятие и документы, необходимые для работы фирмы. Создание туристского предприятия

Создание и начало деятельности юридического лица предполагает его регистрацию в уполномоченных государственных органах. Порядок регистрации определяется Гражданским Кодексом РФ.

Основными документами, необходимыми для деятельности фирмы, являются:

1. Учредительные документы: Устав, Учредительный договор (если в фирме более одного учредителя).
2. Государственное свидетельство о регистрации фирмы.
3. Свидетельство о постановке на налоговый учет.
4. Свидетельство о регистрации в Госкомстате, содержащее статистические коды классификаторов на основании видов деятельности, указанных в Уставе.
5. Карты постановки на учет во внебюджетные фонды (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования, фонд занятости).
6. Договор аренды.
7. Сертификат соответствия.
8. Свидетельство о регистрации торговой марки/логотипа.

Оригиналы вышеперечисленных документов, а также печать фирмы должны храниться в сейфе руководителя фирмы или у должностного лица по доверенности от руководителя фирмы.

В развитии туризма туристские предприятия играют важную роль, при их помощи совершается более 40 % туристских поездок.

Туристское предприятие (фирма) — это самостоятельный субъект хозяйствования, который организует свою деятельность в сфере туризма и осуществляет разработку и (или) реализацию туристского продукта и отдельных туристско-экскурсионных услуг.

Главной задачей предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли путем удовлетворения общественных потребностей. Предприятие имеет право заниматься любой деятельностью, не запрещенной законодательством, самостоятельно формировать свою программу, выбирать поставщиков услуг и потребителей продукции, свободно

распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

Туристская деятельность характеризуется большим видовым разнообразием занятых в ней предприятий и организаций. К ним относятся: фирмы, осуществляющие разработку и реализацию туристского продукта (туроператоры): турагентства, занимающиеся реализацией туристского продукта; бюро путешествий, организующие туры; экскурсионные бюро, осуществляющие подготовку и проведение экскурсий и др.

Создание туристского предприятия.

Создание туристского предприятия предполагает определенную последовательность действий, включающую несколько этапов, представленных ниже:

1. Определение сферы деятельности предприятия.
2. Выбор организационно-правовой формы предприятия.
3. Разработка учредительных документов.
4. Государственная регистрация предприятия.
5. Организационное оформление предприятия.

Начальным этапом этого процесса является определение сферы деятельности туристского предприятия. Важное условие для успешного старта — информационное обеспечение. Анализ рынка туристских услуг дает возможность выбрать направление деятельности:

туроператорская или турагентская деятельность; международная туристская деятельность или на рынке внутреннего туризма; ориентация на определенный сегмент рынка; ориентация на регион приема и отправки туристов.

Собственное туристское предложение, профессиональные знания организаторов и начальный капитал являются основой для создания предприятия.

Следующий этап — определение организационно правовой формы будущего предприятия. Выбор зависит от предпочтений инициативной группы, масштабов намечаемой деятельности и производится в соответствии с законодательством. Индивидуальное предпринимательство без образования юридического лица в сфере туризма немногочисленно. Эффективной формой в малом туристском бизнесе является общество с ограниченной ответственностью. Бизнес на основе значительного первоначального капитала можно реализовать в форме АО закрытого типа. Число открытых акционерных обществ в туристской отрасли невелико.

Учредительными документами предприятия являются устав и учредительный договор (если учредителей несколько). Учредительный договор заключается, а устав утверждается его учредителями.

Устав — это свод правил, устанавливающих порядок и организацию деятельности предприятия. Устав определяет наименование предприятия, его юридический адрес, предмет и цели деятельности; структуру органов управления и их компетенцию, порядок формирования и распределения прибыли; условия реорганизации и ликвидации предприятия. Устав может

содержать и другие сведения, предусмотренные законодательством для предприятий соответствующей формы хозяйствования.

Учредительный договор регламентирует условия и порядок совместной деятельности учредителей и содержит сведения о размере и структуре уставного фонда, порядке распределения прибыли, органах управления и их полномочиях.

Серьезного подхода требует определение названия фирмы: оно является собственностью предприятия и охраняется законом. Название должно быть четким, понятным, не очень длинным, благозвучным на английском и других основных языках. Кроме того, удачное название может стать фактором привлечения туристов.

Субъекты хозяйствования подлежат государственной регистрации в законодательно установленном порядке. Государственная регистрация производится исполнительными комитетами:

- по месту жительства, при регистрации предпринимателя без образования юридического лица;
- по месту нахождения юридического адреса при регистрации юридического лица.

Регистрация предприятий с иностранным капиталом осуществляется Министерством иностранных дел.

Для государственной регистрации юридического лица представляются следующие документы:

Заявление; нотариально заверенные копии учредительных документов; документ, подтверждающий юридический адрес, необходимые сведения об учредителях — физических или юридических лицах; документ, подтверждающий внесение платы за регистрацию.

Государственная регистрация осуществляется в течение 30 дней со дня подачи заявления с приложением комплекта документов. Предприятию выдается свидетельство о регистрации установленной формы.

Предприятие считается созданным с момента его государственной регистрации. На право занятия туристской деятельностью предприятие обязано получить лицензию.

Организационное оформление предприятия включает следующие процедуры: регистрация предприятия в налоговой инспекции (в течение 10 дней после государственной регистрации), фонде социальной защиты населения, центре занятости; открытие расчетного счета в учреждении банка для организации кредитно-расчетных отношений с партнерами и клиентами (в зависимости от планируемой деятельности определяется количество открываемых счетов); изготовление печати и штампов (с разрешения органов внутренних дел); изготовление фирменных бланков для деловой переписки, визитных карточек общефирменных и отдельных должностных лиц и т.д.

Следующим важным моментом является подбор кадров. Существует множество способов найма персонала. Для обсуждения предлагаем новый способ — аутстаффинг, который наиболее приемлем небольшим турфирмам.

При найме персонала будущих сотрудников необходимо ознакомить с трудовым кодексом (Приложение 3)

Аутстаффинг для турфирм

«Аутстаффинг в первую очередь необходим компаниям, имеющим ограничения по размеру штата. Кроме того, это отличный инструмент для сокращения издержек.

«Внештатником» может стать любой сотрудник – от высококвалифицированного специалиста до разнорабочего, – не являющийся ключевой фигурой для данного бизнеса.

Российские руководители пока неохотно используют новую для них форму покупки труда. Для российских структур аутстаффинг может быть полезен на этапе подготовки к выходу на фондовый рынок, поскольку позволяет сократить прямые финансовые издержки на персонал.

К аутстаффингу как части аутсорсинга фирмы прибегают также в тех случаях, когда хотят проверить сотрудника перед зачислением в штат. Трудовой кодекс РФ устанавливает довольно много ограничений по увольнению. К примеру, даже находящийся на испытательном сроке сотрудник, не согласный со своим увольнением, вправе обратиться в суд. А потому компании, сомневающейся в новом человеке, удобнее зачислить его в штат агентства-провайдера и оставить за собой право выбора

Иногда аутстаффингом занимаются и компании, чья деятельность далека от рекрутинга. Это относится к тем предприятиям, которые имеют в своем штате очень ценных и востребованных на рынке специалистов

Под аутстаффингом обычно подразумевают вывод персонала за штат компании и его оформление в кадровом агентстве. Люди выполняют привычный им набор должностных обязанностей. Только запись в трудовой книжке получают не от фактического работодателя, а от агентства. С ним же сотрудники решают все организационные вопросы. Это позволяет руководству компании не тратить ресурсы на бумажную волокиту. Отношения кадрового агентства и компании регулируются договором.

Фактически аутстаффинг — это получение персонала «взаимы».

Помимо увеличения эффективности управления кадрами вывод персонала за штат привлекателен для бизнеса и возможностью сэкономить на налогах. Как любая другая деятельность, связанная с финансовыми потоками, аутстаффинг рассматривается некоторыми бизнесменами как возможность построения разного рода схем, иные из которых помогают сократить выплаты в государственную казну. Один из способов налоговой оптимизации заключается в том, что фирма может использовать труд большого количества работников, сохраняя при этом статус малого предприятия, которое имеет право вести бухгалтерский учет по упрощенной схеме. Это дает возможность не платить ЕСН, ограничиваясь выплатами в Пенсионный фонд, что позволяет экономить 11,8% фонда оплаты труда. Некоторые провайдеры создают для таких схем сеть из большого количества малых предприятий, чтобы обеспечить своим клиентам уменьшение налоговых выплат.

Аутстаффинг — один из инструментов в управлении персоналом, позволяющий компаниям регулировать число работников, не изменяя при этом официальную численность персонала, т.к. персонал компании заключает трудовые договора не с компанией, а с третьей организацией.

Финансовые и контрактные особенности аутстаффинговой услуги заключаются в следующем.

В гонораре компании — провайдера аутстаффинговой услуги чаще всего формируется с учетом двух основных факторов. Во-первых, стоимость варьируется в зависимости от заработной платы сотрудника, который будет работать непосредственно на заказчика (обычно до 30% месячного оклада, а когда базовая зарплата небольшая, то и выше). Если зарплата сотрудника намного больше минимума, оговоренного провайдером, то последний может запросить меньший процент, а то и зафиксировать сумму гонорара, руководствуясь принципом соблюдения рентабельности для себя и привлекательности для клиента. Во-вторых, стоимость услуги может напрямую зависеть от количества сотрудников, которые передаются на аутстаффинг. Логика ценообразования — чем больше количество работников, тем меньший процент от заработной платы сотрудников взимается в качестве гонорара агентства. Срабатывает эффект масштаба, который оборачивается разумным снижением цены для потребителя.

Основным юридическим затруднением при использовании аутстаффинга является решение вопроса о разделении функций работодателя между двумя самостоятельными субъектами отношений: юридическим нанимателем работника и фактическим пользователем его труда. Достаточно сложным моментом являются возникающие при этом трехсторонние отношения, которые регулируются двумя разными договорами: трудовым договором между работником и компанией-нанимателем и гражданско-правовым договором об оказании услуг между компанией — пользователем труда работника и компанией-нанимателем.

6.2. Организация деятельности туристского предприятия

Первые управленческие решения туристского предприятия — это выбор и оборудование офиса в подбор персонала, который будет реализовывать цели фирмы.

Офис туристского предприятия предназначен для деятельности персонала, приема клиентов, их консультирования и продажи туристских услуг. Обязательным условием является размещение офиса в нежилом фонде. Необходимым элементом оборудования офиса является оргтехника: телефон, факс, компьютер. На видном месте в офисе должна находиться лицензия. Обязательно наличие проспектов, каталогов, справочников, атласов и другой рекламно-информационной литературы.

Кадровая политика туристского предприятия на начальном этапе деятельности включает следующие аспекты: расчет требуемого количества

работников; формирование штатного расписания; разработка квалификационных требований и должностных инструкций персонала; формирование штата сотрудников; обучение и повышение квалификации работников.

При наборе персонала обращается внимание на профессиональную подготовку и личностные качества, необходимые для работы в сфере туризма.

Деятельность туристского предприятия осуществляется в окружении других субъектов экономики и под воздействием разнообразных и динамичных сил, составляющих внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Влияние внешней среды обусловлено общими факторами: экономическими, политико-правовыми, научно-техническими, демографическими и социально-культурными, а также непосредственным окружением предприятия, которое представляют потребители, конкуренты, поставщики услуг, контактные аудитории (финансовые круги, средства массовой информации, общечеловеческая).

Составляющими внутренней среды туристского предприятия являются: персонал, организация управления, финансовые ресурсы, информационное обеспечение, маркетинговая стратегия.

Эффективная деятельность туристского предприятия в условиях постоянно меняющегося рынка невозможна без долгосрочного перспективного планирования, основанного на экономических, производственных, социальных и других целях предприятия. Так, экономические цели могут включать увеличение объема реализации, увеличение прибыли, прочие производственные позиции на рынке, расширение ассортимента предложений, социальное общественное признание, удовлетворение запросов потребителей и т.д. Удовлетворение запросов потенциальных туристов является смыслом функционирования туристского предприятия.

Сущность и специфика производственной деятельности туристского предприятия заключается в разработке, продвижении и реализации туристского продукта

Продвижение туристского продукта на рынок является тщательно спланированным и организованным процессом; постоянным, целенаправленным и комплексным. Комплекс мероприятий по продвижению включает следующие основные средства воздействия: пропаганда; реклама; стимулирование сбыта.

Пропаганда как составная часть деятельности предприятия по связям с общественностью, направлена на формирование доброжелательного отношения к туристской деятельности со стороны общества. Ее цели популяризация туризма и туристского продукта, а также формирование имиджа предприятия.

Имидж — это целенаправленно созданная или возникшая стихийно форма отражения объектов в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие фирмы и ее продукта. Формирование имиджа начинается с выхода предприятия на рынок, и одним из средств создания благоприятного образа фирмы является *фирменный стиль*. Под фирменным стилем предприятия

понимается использование единых принципов оформления рекламы, деловых бумаг, офиса, а порой и одежды сотрудников.

Реклама — это любая платная форма неличного представления туристских услуг от имени фирмы. Роль рекламы в туризме заключается в том, что она создает образ фирмы, знакомит с туристской услугой и стимулирует спрос на нее.

При организации рекламной кампании туристское предприятие в соответствии с законодательством несет ответственность за достоверность информации.

Стимулирование сбыта — это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию со стороны потребителей. Меры по стимулированию сбыта со стороны туристского предприятия направлены на потенциальных потребителей туристских услуг (система скидок, организация викторин, лотерей и т.д.); розничных продавцов турпродукта (прогрессивная комиссия, предоставление бесплатных мест в группе, организация бесплатных туров); собственный персонал туристской фирмы (денежное вознаграждение, премирование в виде турпоездок).

В туристской деятельности важную роль играют выставки и ярмарки, участие в которых предоставляет широкие возможности для пропаганды, рекламы и стимулирования сбыта собственного турпродукта, а также для изучения рынков сбыта и установления деловых контактов.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. В туристской деятельности распространены следующие виды организации продажи:

- продажа через каталоги, когда турист на основании информации о туре в каталоге делает предложение туроператору о заключении договора, а туроператор принимает (акцептирует) это предложение;

- оптовая продажа, т.е. продажа определенного количества туров фирме-посреднику; характерна для деятельности крупных операторских фирм;

- личная (индивидуальная) продажа, предполагающая личное общение сотрудников туристского предприятия с потенциальными клиентами.

С каждым клиентом заключается индивидуальный договор, особенности которого рассмотрены в разделе 6 настоящей курсовой работы: "Договорные отношения в туризме". Неотъемлемой частью договора является туристская путевка, выдаваемая туристу.

Особенность деятельности туристских предприятий заключается в том, что после реализации туристского продукта взаимоотношения с туристами не прекращаются. Туристское предприятие оказывает услуги, сопровождающие туристский продукт: страхование, туристские формальности, информационное обеспечение. Предприятие несет ответственность за оформление документов на группу, выполнение программы обслуживания на маршруте, за обеспечение безопасности людей во время тура.

6.3. Оформление фирмы

Важным психологическим фактором для клиента при выборе фирмы, а также показателем ее успешной работы является наружное и внутреннее оформление фирмы. Поэтому, по возможности, необходимо до начала деятельности фирмы разработать единый фирменный стиль.

Фирменный стиль предполагает исполнение всех рекламно-информационных вывесок фирмы (рекламные щиты, стенды, плакаты и пр.), а также другой рекламной продукции в едином стиле и в единой цветовой гамме.

Основными элементами фирменного стиля являются логотип и название фирмы (торговой знак), которые необходимо зарегистрировать в Комитете Российской Федерации по патентам и товарным знакам (Роспатент).

Наружное оформление фирмы

Все атрибуты наружного оформления должны содержать название фирмы, логотип, при необходимости – адрес.

Основные виды наружного оформления:

- *Вывеска* (ее наличие обязательно по условиям сертификации) — располагается обычно непосредственно у входа в фирму и служит ориентиром для клиентов.

- *Косиль* (уличная вывеска) — располагается обычно на улице, непосредственно у входа в фирму, имеет подсветку, также является ориентиром для клиентов.

- *Рекламный щит* по месту расположения фирмы — обычно содержит информацию об основных маршрутах и услугах, предлагаемых фирмой.

- *Стритлайн* (двусторонний раскладной рекламный щит) — располагается обычно на улице в непосредственной близости от входа в фирму, содержит краткую информацию об основных маршрутах и служит ориентиром для клиентов.

- *Оформление оконных проемов* — фирменные плакаты и др. (содержат, как правило, информацию о маршрутах, ценах, скидках и пр.).

- *Маркизы* (козырьки над окнами и входными дверями, выполненные в фирменном стиле).

- *Подсветка оконных проемов и маркиз.*

Внутреннее оформление фирмы

- *Оформление внутренних помещений* (коридор, холл и пр.): должен быть оформлен стенд со следующими документами: лицензия (копия); сертификат (копия); правила продажи туристских путевок; правила безопасности на маршруте; документ, регламентирующий порядок рассмотрения жалоб; план собеседования с туристами, выезжающими по путевкам; памятка гражданину России, выезжающему за рубеж; выдержки из правил международных воздушных перевозок пассажиров, багажа и грузов; таможенные требования при выезде из России; правила страхования; рекомендуется оформлять стенды, которые содержат краткое описание существующих в фирме маршрутов; рекомендуется оборудовать места для отдыха посетителей; рекомендуется наличие в фирме видеотехники для демонстрации видеоматериалов о

предлагаемых маршрутах; рекомендуется предусмотреть места для размещения рекламной продукции фирмы.

• *Оформление кабинетов:*

- таблички на дверях кабинетов с указанием направлений/стран;
- таблички на столах сотрудников с указанием маршрутов;
- оформление рабочего места наглядными материалами по маршрутам с соблюдением фирменного стиля.

• *Внешний вид сотрудников:*

- рекомендуется деловой стиль одежды либо униформа;
- рекомендуется наличие у сотрудников бейджей, оформленных в едином фирменном стиле.

В настоящее время любая туристская фирмы для достижения конкурентных преимуществ должна иметь как минимум: телефоны (городская, международная связь; местная линия — между отделами фирмы); факс; ксерокс; компьютеры; принтеры; офисная телефонная станция (при наличии в фирме большого штата либо нескольких помещений); локальная сеть (при наличии большого количества компьютеров).

6.4. Материально-техническая база фирмы и ее безопасность

Рекомендации по компоновке и техническому обеспечению рабочих мест

В настоящее время существует большое количество фирм, предоставляющих услуги по техническому обеспечению. При выборе фирмы, предлагающей такого рода услуги, необходимо учитывать качество предлагаемой продукции, сроки гарантийного обслуживания и возможность предоставления технического обслуживания.

Оборудование и средства коммуникации, необходимые для туристской фирмы:

- телефоны (городская, международная связь; местная линия — между отделами фирмы);
- факс;
- ксерокс;
- компьютеры;
- принтеры;
- офисная телефонная станция (при наличии в фирме большого штата либо нескольких помещений);
- локальная сеть (при наличии большого количества компьютеров).

Рекомендации по компоновке и оснащению рабочих мест:

- Рабочее место директора должно находиться в отдельном помещении.

Оборудование: телефон с более широкими, чем у сотрудников фирмы, функциональными возможностями (при наличии мини-станции); компьютер; сейф и пр.

- Рабочее место секретаря должно располагаться рядом с кабинетом директора.

Оборудование: факс, компьютер, принтер, ксерокс, многоканальный телефон, стеллажи и пр.

- Рабочее место бухгалтера должно находиться в отдельном помещении.

Оборудование: компьютер, принтер, телефон, стеллажи для хранения документации, сейф и пр.

- Рабочее место кассира должно находиться в отдельном помещении.

Оборудование: компьютер, телефон, машинка для пересчета денежных купюр, детектор денежных купюр, сейф и пр.

- Рабочее место менеджера должно быть удобным и иметь достаточное количество мест для приема посетителей.

Оборудование: компьютер, принтер, телефон, стеллажи, сейф и пр.

Применение программного комплекса ТУРУ.ру для турагентства

Для более эффективной работы офиса турагентства необходимо автоматизация его процессы.

Ежедневно в офис турфирмы обращается множество клиентов с просьбой подобрать им тур. Причем запросы клиентов настолько разнообразны, что вряд ли можно иметь под рукой готовые варианты ответов. Здесь на помощь менеджеру агентства приходит «Поисковая система», которая позволяет по любой комбинации параметров в запросе в считанные минуты получить варианты туров, необходимые клиенту. Здесь же менеджер может продемонстрировать туристу отель с красочными иллюстрациями, подробным описанием и отзывами. Заглянув в раздел «Подробности тура», менеджер может более детально рассказать о программе тура, перечислить, что входит в стоимость, а что оплачивается дополнительно, дать подробную информацию по авиаперелету.

Остановившись на наиболее привлекательном для клиента туре, менеджер приступает к оформлению заявки. Сделать это можно, нажав на кнопку «Бронь». На экране компьютера появляется практически полностью заполненная заявка, где менеджеру остается только внести данные о туристах и оплате. Сохранив их, менеджер отправляет заявку туроператору. Все введенные данные автоматически переносятся в другие документы: договор с клиентом, заказ (приложение к договору), памятку, путевку, приходный ордер – остается только распечатать их. Таким образом, полностью автоматизируется процессы заполнения документов, отпадает необходимость вводить данные по туру, а сведения о туристах вводятся лишь один раз, что значительно сокращает временные затраты и исключает возможность ошибок при многократном заполнении.

Немалую часть своего рабочего времени агентства тратят на переговоры с туроператорами: выясняют судьбу заявок, уточняют детали поездки, сообщают о дополнительных пожеланиях клиента и каких-либо изменениях, справляются о подтверждении и т.п. Живое общение — это замечательно, но, к сожалению, не всегда возможно дозвонится до оператора в нужный момент. И главное –

сказанное по телефону, не доказуемо в случае возникновения каких-либо проблем.

В нашей системе бронирования туроператоров и турагент находятся в одном информационном пространстве, и каждый из них имеет доступ к предназначенной для него информации. Благодаря этому стало возможным организовать общение непосредственно в самой заявке. Как это происходит? После заполнения формы менеджером агентства и нажатием кнопки «Отправить туроператору» заявка становится «видимой» оператору.

С этого момента менеджеры обеих сторон могут менять ее статус, делать отметки о подтверждении, указывать дату и факт оплаты тура, принимающую сторону и, самое главное, обмениваться между собой сообщениями, оперативно решая любые вопросы. Все сделанные изменения и сообщения фиксируются – видно, кто это сделал и в какое время. Благодаря этому «стираются» расстояния между оператором и агентством как бы далеко они не находились друг от друга. Вся история заявки сохраняется и доступна каждой из сторон в любой момент времени. Отпадает необходимость тратить деньги на телефонные переговоры.

Стоит ли говорить, насколько важно вовремя взять с клиента оплату и вовремя сделать проплату туроператору. Ведь от этого зависят результаты деятельности и финансовое благополучие фирмы. Для того чтобы агентство могло контролировать свои взаиморасчеты с туристами и туроператором, непосредственно в самой заявке создан блок оплаты тура, куда заносятся данные о стоимости тура, сумме предоплаты и последующих доплат туриста, оплаты туроператору, автоматически вычисляется комиссия и размер долга. Агентство может в любой момент увидеть состояние взаиморасчетов с туристом и туроператором по каждой заявке и вовремя производить или требовать оплаты.

Работа с заявками. Ведение клиентской базы данных

Чтобы успешно работать с заявками, ничего не упустить и легко найти то, что нужно, заявки нужно где-то хранить. При работе в системе бронирования все заявки агентства складываются в его собственный «ОФИС On-line», защищенный паролем. Здесь агентство может работать со всеми текущими заявками, а также обращаться при необходимости к архиву. В «ОФИСе On-line» видно состояние дел на текущий момент по всем заявкам и по каждой в отдельности, – на какой стадии она находится: подтверждение, оплата, долги, готовность документов и т.п. За считанные секунды можно найти заявку любого клиента и все сведения о ней.

Не последнюю роль в работе турагентства играют **отчеты**. Именно они позволяют оценить достижения и промахи, увидеть ошибки и по возможности, попытаться избежать их в будущем. В своем «ОФИСе On-line» агентство может просмотреть отчеты по странам, туроператорам, по количеству заявок и полученной прибыли за любой период времени. С помощью отчетов руководитель агентства может более успешно строить свою дальнейшую рекламную и кадровую политику, планировать работу и улучшать ее результаты.

Сайт турагентства — это визитная карточка. Но для того чтобы он был не просто лицом фирмы, но и приносил прибыль, надо заставить его работать на фирму. Как это сделать? Как наполнить сайт информацией? Как автоматизировать процесс обновления? Как с помощью сайта привлечь клиентов? Решить, эти вопросы можно используя новое программное обеспечение «TurWeb», которое, позволяет не только организовать, автоматическое наполнение своего сайта самой свежей информацией по турам, но и сделать его привлекательным для туристов с помощью индивидуально настраиваемых «лучших предложений» по каждой стране.

Как бы ни хороша была ваша фирма, какие бы замечательные услуги она ни предлагала, вы ничего не сможете продать, если об этом не будут знать ваши потенциальные покупатели. Реклама – нужная вещь, но дорогостоящая и поэтому очень четко нужно оценивать ее эффективность, т.е. соотношение затрат и полученной прибыли. Для того чтобы облегчить эту задачу фирма производитель предлагает свою рекламную площадку www.tury.ru, который имеет от 6 до 8 тыс. посетителей в день.

Этот комплекс программного обеспечения позволяет быстро подбирать туры, оформлять документы, контролировать состояние заявок и взаиморасчетов, вести клиентские БД и получать отчеты.

Программные комплексы созданные системой ТУРЫ.ру для турагентств, обладают следующими преимуществами (рисунок 12):

1. Высокая скорость установки и подключения
2. Удобство и простота использования
3. Разумная стоимость
4. Высокая отдача



ОФИС ON-LINE ТУРАГЕНТСТВА

Рисунок 12 — Программный комплекс ТУРЫ.ру для турагентства

Безопасность фирмы.

Безопасность фирмы может быть обеспечена различными техническими средствами.

Для обеспечения безопасности фирма может использовать как самые простые технические средства (решетки на окнах и дверях, металлические двери), так и более сложные и дорогостоящие системы (тревожная кнопка, камеры слежения, различные системы сигнализации).

Определяющими факторами при выборе технических средств, обеспечивающих безопасность фирмы, являются ее финансовые возможности, а также ценность материальной и интеллектуальной собственности.

Для установки сигнализации следует обратиться в отдел вневедомственной охраны либо воспользоваться услугами охранных предприятий.

Рекомендуется заключить договор с охраняемым предприятием, имеющим лицензию на предоставление услуг, связанных с безопасностью, и получить от него рекомендации по оснащению средствами безопасности.

Контрольные вопросы:

1. Каково значение учредительных документов на начальном этапе деятельности предприятия?
2. Каково значения наружного и внутреннего оформления турфирмы на начальном этапе деятельности?
3. Каково должно быть материально-техническое оснащение фирмы?
4. Какие схемы структуры фирмы применяются в турбизнесе?
5. В чем сущность и значение безопасности фирмы?

Темы рефератов:

1. Лицензирование туристской деятельности в РФ.
2. Сертификация туристской деятельности в РФ.
3. Ликвидация предприятия.

Тема 7. Организация и технология работы с партнерами

Вопросы темы:

- 7.1. Работа с зарубежным партнером.
- 7.2. Работа с перевозчиком.
- 7.3. Работа по созданию турпакета.
- 7.4. Работа туроператора с турагентом.

7.1. Работа с зарубежным партнером

Работа с зарубежным партнером — важнейший аспект деятельности туристской фирмы. Услуги отелей, трансферы, экскурсионные программы составляют большую часть туристского пакета и, как правило, значительную часть его стоимости. Поэтому успешное взаимодействие с зарубежным партнером позволяет получить оптимальные цены на услуги, что напрямую ведет к успешной деятельности туристской фирмы.

Переговоры с партнером и подготовка к переговорам

Подготовка к переговорам предполагает сбор информации о потенциальных партнерах из всех возможных источников:

- рекламная продукция фирмы — каталоги, буклеты, рекламно-информационные листы с расценками на услуги, коммерческая и имиджевая реклама фирмы в средствах массовой информации, Интернете и пр.;
- устная информация об имидже потенциального партнера на туристском рынке, которую получают от коллег в процессе личного общения и от фирм-конкурентов предполагаемого зарубежного партнера.

Сбор информации о партнерах позволяет:

- получить общее представление о сложившейся на туристском рынке ситуации касательно интересующих аспектов предстоящих переговоров;
- изучить цены фирм-конкурентов потенциального партнера на предлагаемые ими услуги и использовать эту информацию на переговорах с целью получения наиболее выгодных условий сотрудничества.

Информация о партнерах анализируется (сравнивают условия договоров, цены на услуги, и пр.), после чего происходит отбор потенциальных партнеров, и назначаются встречи для обсуждения условий предстоящего сотрудничества и подписания договора. Вопросы к переговорам с партнером рекомендуется подготовить в письменном виде.

Переговоры с зарубежным партнером

Переговоры с зарубежным партнером имеют право проводить лица, уполномоченные директором фирмы, на основании приказа или доверенности. Как правило, это руководители фирмы, менеджеры по направлениям и, в особых случаях, референты. Несанкционированное проведение переговоров рассматривается как нарушение трудовой дисциплины.

Правильное построение переговоров способствует достижению взаимовыгодных условий и позволяет значительно расширить рамки

сотрудничества. Основная тема переговоров - обсуждение условий приема и обслуживания клиентов. Рекомендуется также до подписания договора обсудить максимальное количество вопросов по аспектам предстоящего сотрудничества: совместные чартерные рейсы, выставки, совместные рекламные программы, рекламные туры, культурные и спортивно-массовые мероприятия и пр., что дает возможность лучше узнать деловые качества партнера и сделать правильный выбор.

Переговоры с зарубежным партнером проводятся, как правило, по предварительной договоренности сторон либо носят незапланированный характер при встречах на выставках, презентациях и пр.

Рекомендации по проведению переговоров:

1. Каждая из сторон переговоров представляет свою фирму, раскрывая ее возможности и перспективы развития. Важным дипломатическим моментом на переговорах является проявление внимания к успехам фирмы, которое необходимо искренне выразить партнеру. Подобная тактика помогает создать дружественную атмосферу, способствующую достижению взаимопонимания.

Рекомендуется получить от зарубежного партнера информацию по следующим вопросам:

- опыт работы с зарубежными партнерами, в том числе российскими;
- наличие собственных отелей, собственного транспорта;
- местоположение офиса и его техническое оснащение;
- наличие русскоговорящих сотрудников;
- наличие лицензированных гидов;

• наличие выгодных контрактов с отелями. В случае, если переговоры проводятся за рубежом, показателем эксклюзивных отношений фирмы с отелем может являться особая форма гостеприимства: приглашение на ланч, предложение воспользоваться услугами отеля (бассейна, сауны, косметического кабинета и пр.).

2. Обсуждение вопросов по предстоящему сотрудничеству ведется согласно основным существенным позициям, которые впоследствии отражаются в договоре.

Рекомендуется обсудить с зарубежным партнером следующие вопросы:

- услуги, в предоставлении/получении которых заинтересованы стороны;
- условия предоставления номеров в отелях; экскурсионного, транспортного обслуживания;
- возможность предоставления дополнительного экскурсионного обслуживания, не включенного в туристский пакет и оплачиваемого на месте;

• возможность предоставления партнером комиссионного вознаграждения;

- стоимость предоставляемых услуг: проживание в отелях; экскурсионное, транспортное обслуживание и пр.

для групп определяется минимальное количество человек для получения групповых тарифов; определяется тариф для группы, количественный состав которой превышает минимальный; оговаривается количественный состав

группы, превышение которого позволяет получить одно или несколько бесплатных мест; оговариваются условия приема сопровождающего группы, командированного фирмой;

для индивидуальных туристов: оговаривается возможность сохранения групповых тарифов в зависимости от загруженности отелей партнера (в период снижения спроса на услуги партнера в низкий сезон возможен пересмотр цен на услуги в конкретные даты по запросу российского партнера);

для детей: определяются скидки, предоставляемые для разных возрастных категорий; определяются скидки, предоставляемые в зависимости от размещения ребенка в номере (с одним взрослым, с двумя взрослыми); оговариваются тарифы на группы детей, условия размещения сопровождающих их взрослых.

- условия оплаты: сроки, штрафные санкции при нарушении сроков оплаты.

Примечание:

Партнер обязательно должен быть информирован о требованиях комитета РФ по валютному регулированию в части перевода денежных средств за рубеж (обычно эти требования изложены в договоре с иностранным партнером).

- условия предварительной оплаты услуг с целью гарантии их предоставления;

- условия окончательных расчетов (за сезон, год);

- условия бронирования/аннуляции: сроки, штрафные санкции при аннуляции брони, средства обмена информацией между партнерами (факс, электронная почта, телефон);

- возможность обеспечения эксклюзивных отношений, предполагающих программы обслуживания по специальным ценам, при условии сохранения коммерческой тайны;

- совместные рекламные программы (обсуждается возможность вложения зарубежным партнером средств в рекламу своего продукта на российском рынке);

- возможность организации рекламных туров для российских туроператоров и их турагентов с целью ознакомления с услугами, предоставляемыми зарубежным партнером, а также знакомства со страной;

- Особые условия (отражаются в приложении).

Процедура заключения договора с партнером

Договор с партнером уполномочены заключать: руководитель фирмы либо лицо, имеющее доверенность на подписание договора от директора фирмы.

Обе стороны перед подписанием договора должны предъявить друг другу следующие документы:

- *российский партнер* — копию лицензии, копию сертификата соответствия, доверенность на подписание договора на английском языке;

- *зарубежный партнер* — копию регистрационного сертификата, доверенность на подписание договора от директора фирмы.

Процедура заключения договора происходит в следующем порядке:

1. Одна из сторон (стороны) вносит предложение в виде общей концепции делового сотрудничества.

2. Стороны обсуждают вопросы по предстоящему сотрудничеству, после чего составляется протокол о намерениях, в котором отражаются основные условия соглашения. Протокол о намерениях подписывается сторонами и не обязывает стороны к продолжению отношений.

3. На основании протокола о намерениях каждая из сторон составляет проект договора, подписывает его и предоставляет партнеру для рассмотрения.

4. В случае несогласия одной из сторон (обеих сторон), составляется протокол разногласий, в котором формулируются предложения о внесении изменений в текст договора.

5. Проект договора и протокол разногласий подлежат обсуждению сторон.

6. При отсутствии разногласий сторон, договор, составленный, при необходимости, на двух языках, подписывается обеими сторонами.

7. При необходимости оформляется приложение к договору.

Договор должен содержать существенные условия, к которым относятся:

- предмет договора;
- цена договора (общая сумма, на которую заключен договор);
- срок действия договора;
- обязательства сторон.

Если договор не содержит этих условий, он может быть признан недействительным в судебном порядке. Стороны могут указать в договоре, какие условия, кроме вышеуказанных, считаются существенными, и включить их в договор.

Договор может содержать следующие позиции:

- предмет договора;
- права и обязанности сторон;
- условия бронирования/аннуляции;
- цену договора;
- валюту договора;
- валюту платежа;
- порядок подтверждения факта оказания услуг;
- условия оплаты;
- порядок возврата неиспользованных денежных средств в случае осуществления предоплаты;
- условия расторжения договора;
- сроки и порядок действия договора;
- права и обязанности сторон при наступлении форс-мажорных обстоятельств;
- особые условия.

Примечание:

1. Форс-мажорные обстоятельства принимаются во внимание только в том случае, если имеется их документальное подтверждение со стороны государственных органов страны.

2. Неразрешимые споры между сторонами передаются в международный арбитражный суд.

Оформление договора

Форма договора с партнером должна соответствовать требованиям Закона РФ «О валютном регулировании и валютном контроле».

• При оформлении договора на двух языках текст договора и его перевод размещаются двумя столбцами на одной странице.

• При оформлении договора на русском языке необходимо получить от партнера подтверждение владения русским языком; в тексте договора необходимо наличие следующей фразы: «Русским языком владею. В переводе не нуждаюсь».

• Каждая страница договора подписывается обеими сторонами.

• Печати сторон ставятся на последней странице договора; при наличии приложения к договору - также и на последней странице приложения.

• Договор подлежит обязательной регистрации в фирме. В приложении к договору конкретизируются следующие позиции:

- график заездов;
- количество и тип забронированных номеров и т.п.;
- цены на услуги по сезонам, включая все модификации размещения, транспортное и экскурсионное обслуживание.

В приложении к договору фиксируются любые изменения в договоре.

В случае, когда приложение к договору получено по факсу/почтой, его необходимо подписать, заверить печатью фирмы и отправить по факсу/почтой партнеру с целью подтверждения.

Деловое общение с партнером

Деловая переписка

Важной составляющей частью работы с партнером является деловая переписка. При переписке с партнером рекомендуется использовать факсимильную и электронную связь, которые являются экономически выгодными и позволяют документально фиксировать все изменения в ходе переговоров с партнером.

Факсимильное сообщение может служить как средством для служебной переписки, так и документальным подтверждением взаимоотношений сторон.

Факсимильное сообщение, согласно Гражданскому Кодексу РФ, а также Законодательству многих стран мира, является документом. В этом случае оно должно оформляться на фирменном бланке (как правило, содержит логотип, название фирмы, адрес, телефоны, факс, банковские реквизиты) и содержать подпись руководителя или сотрудника фирмы (по доверенности руководителя).

В обязательном порядке оформляются, как документы, мнения, содержащие следующую информацию:

• запросы на бронирование/подтверждение брони; графики бронирования; данные туристов с целью получения приглашения для консульства, ваучеры на расселение; предварительные и окончательные списки туристов на проживание.

Оформляются, как документы, с обязательным наличием печати организации:

* договоры с партнерами, приложения к договорам, акты сверки, акты выполненных работ, гарантийные письма, а также любые изменения в вышеперечисленных позициях.

Факсимильное сообщение должно содержать следующие реквизиты:

- * регистрационный номер;
- * дату отправления сообщения;
- * количество страниц в сообщении;
- * название фирмы-отправителя с указанием должности и Ф.И.О. директора; Ф.И.О. исполнителя, отправляющего сообщение;
- * номер факса фирмы-отправителя;
- * название фирмы-адресата; номер факса фирмы-адресата; Ф.И.О. сотрудника фирмы, которому адресовано сообщение;
- * формы вежливости (приветствие, заключительная фраза);
- * текст сообщения;
- * подпись и должность исполнителя.

Электронная почта, как правило, используется для обмена рекламными предложениями, информацией большого объема, а также для переноски, которую нет необходимости фиксировать документально.

Телефонные переговоры

Телефонные переговоры являются одной из основных расходных статей бюджета фирмы. Поэтому время переговоров должно регламентироваться финансово-экономическим отделом и руководителем фирмы.

Сотрудник обязан заранее подготовиться к телефонным переговорам с зарубежным партнером, чтобы в их процессе четко формулировать вопросы и за минимальный по времени срок успеть получить необходимую информацию.

Телефонные переговоры рекомендуется проводить в следующих случаях:

- * При планировании зарубежной командировки сотрудника для встречи с партнером;
 - * при необходимости получить срочный ответ от зарубежного партнера по запросу клиента (по телефону кратко излагается запрос; подробная информация по запросу отправляется в факсимильном сообщении сразу после разговора; через некоторое время сотрудник вновь связывается по телефону с партнером с целью получить ответ на запрос, который дублируется сообщением по факсу);
 - * экстренные ситуации (конфликтные ситуации, форс-мажорные обстоятельства).

Расчеты с партнером

Условия оплаты и порядок расчетов отражаются в договоре с партнером. Как правило, расчеты с партнером производятся следующим образом:

1. Партнер выставляет счет на заказанные фирмой услуги до отъезда клиентов.

2. Менеджер, совместно с финансово-экономическим отделом фирмы, сверяет счет с ценами партнера, согласно приложению к договору. Рекомендуется производить сверки регулярно (еженедельно или ежемесячно, а также по возвращении каждой группы).

3. Окончательная сверка взаимных платежей с зарубежным партнером проводится по окончании сезона/года. Она должна быть оформлена актом сверки. Акт сверки является важным финансовым документом, поэтому каждая из сторон должна иметь его оригинал, подписанный и заверенный печатями обеих сторон. С этой целью, как правило, сотруднику фирмы оформляется зарубежная командировка. В акте сверки обязательно наличие следующих фраз: «Взаиморасчеты произведены по состоянию на (указывается конкретная дата). Стороны финансовых претензий друг к другу не имеют».

4. В случае, если партнер не оказал часть заказанных фирмой услуг, он обязан в письменном виде подтвердить этот факт. Расчет с партнером производится по факту оказанных услуг согласно новому счету, если такие условия предусмотрены в договоре.

5. Иск, предъявляемый клиентом в адрес фирмы, рассматривается администрацией. Если одним из условий договора с партнером является консолидированная ответственность, при наличии вины партнера, он должен подтвердить этот факт в письменном виде. В этом случае партнеру предъявляется иск от фирмы и при взаиморасчетах с него взимается часть суммы, указанной в иске.

6. В случае, если партнер включает в счет услуги, не заказанные фирмой, но оказанные клиенту по какой-либо причине, фирма высылает партнеру уведомление об отказе от оплаты этих услуг.

7.2. Работа с перевозчиком

Одной из основных составляющих туристского пакета являются услуги перевозчика, стоимость которых зачастую превышает стоимость остальных услуг, включенных в туристский пакет. В связи с этим после проведения маркетинговых исследований необходимо особо тщательно подойти к выбору компании-перевозчика.

Работа с авиакомпаниями

Факторы, влияющие на выбор авиаперевозчика:

1. Наличие прямых перелетов.
2. Наличие удобных стыковок при транзитных перелетах.
3. Стоимость авиа перелета.
4. Комфортность перевозки (расписание рейсов, тип и компоновка самолета, наличие салонов бизнес - класса, экономического класса).
5. Техническое состояние авиапарка.
6. Наличие регулярных рейсов (количество вылетов в неделю, дни недели, время вылетов).
7. Условия оплаты (сроки оплаты, обязательное наличие депозита).
8. Наличие льгот и условия предоставления групповых скидок (тарифы для детей; предоставление бесплатного авиабилета, в зависимости от количественного состава группы).
9. Специальные сезонные тарифы.

10. Наличие бесплатных рекламных рейсов.

11. Размер комиссионного вознаграждения.

В случае отсутствия выгодных условий перевозки возможно обсуждение с авиакомпанией программ чартерных перевозок либо поиск фирмы, которая уже является charterодержателем. Чартерные программы предполагают аренду самолета фирмой у авиакомпании. В этом случае фирма - charterодержатель определяет периодичность вылетов, расписание и цены реализации авиабилетов. Как правило, фирме выгоднее приобретать блок мест у фирмы - charterодержателя, так это способствует снижению стоимости авиабилетов.

Блок мест — это фиксированное количество авиабилетов, приобретаемых у charterодержателя в зависимости от условий договора. Блок мест может быть «жестким» и «мягким».

«Жесткий» блок мест предполагает гарантированное предоставление charterодержателем авиабилетов на весь период действия договора и 100% их оплату вне зависимости от количества реализованных авиабилетов.

«Мягкий» блок мест предполагает отсутствие гарантий charterодержателя на доставление мест и оплату только фактически реализованных авиабилетов.

При подписании договора с авиаперевозчиком рекомендуется обсудить следующие аспекты предстоящего сотрудничества:

1. Объемы перевозок (количество туристских групп, которые предполагает сформировать фирма).

2. Графики заездов.

3. Гарантии по обеспечению графика бронирования; соблюдение расписания в случае минимальной загрузки транспортного средства.

4. Стоимость перевозки согласно тарифной сетке на данный период.

5. Условия приобретения авиабилетов («жесткие» и «мягкие» блоки мест).

6. Условия приобретения авиабилетов сверх блока мест.

7. Условия аннуляции авиабилетов.

8. Штрафные санкции.

9. Расчетный курс валюты при оплате авиабилетов.

10. Условия оформления авиабилетов (сроки).

11. Условия внесения изменений в авиабилет (с доплатой/без доплаты).

12. Условия зачета безотзывного депозита.

Работа с перевозчиком, владеющим автотранспортными средствами.

Туристская фирма использует автобусные перевозки для обслуживания туристов на международных и внутренних маршрутах. При выборе необходимого типа автобуса учитывается протяженность маршрута, продолжительность чистого времени использования автобуса и количество человек в группе.

Требования к автобусам

Короткие маршруты (до 3-5 часов движения): по городу и ближайшим пригородам.

Типы автобусов: микроавтобусы, автобусы без удобств («Икарус» и др.); автобусы и микроавтобусы с удобствами (откидывающиеся сидения, туалет, кондиционер, вентиляция, телевизор с видео, микрофон).

Длиительные маршруты (4-5 и более часов движения): по России, международные маршруты (в основном Финляндия, Швеция, Чехия, Центральная Европа и Франция).

Типы автобусов: полутурные или двухэтажные автобусы иностранного производства последних годов выпуска со всеми удобствами (обязательно - откидывающиеся кресла, туалет, индивидуальная вентиляция, кофеварка, двойные стекла, микрофон, телевизор с видео, радио, большие багажные отделения).

После формирования группы и определения необходимого типа автобуса, а также времени и графика маршрута производится формирование заявки и заказ автобуса у фирмы-перевозчика.

В качестве партнеров-перевозчиков выступают:

1. Фирмы — владельцы автотранспорта.

2. Фирмы — посредники по заказу автотранспорта, работающие на постоянных или временных соглашениях/договорах с фирмами-владельцами автотранспорта и частными владельцами машин.

3. Частные владельцы автотранспорта.

Важную роль при выборе партнера-перевозчика играет создающийся в процессе работы банк данных фирм-перевозчиков, постоянный контакт фирмами-перевозчиками частными владельцами автотранспортных средств.

При подборе партнеров-перевозчиков следует учитывать следующие аспекты:

- крупные фирмы-перевозчики дают твердые гарантии исполнения заявки;

- частные владельцы автотранспорта могут предложить более выгодные условия сотрудничества, однако при невыполнении ими обязательств перед заказчиком их трудно привлечь к ответственности.

После предварительных переговоров фирме-перевозчику направляется заявка, которая должна содержать:

1. Тип автотранспортного средства; необходимое количество посадочных мест.

2. Дату и сроки заказа автотранспортного средства (общее количество дней/часов использования).

3. Подробный график маршрута (указывается количество часов использования автотранспортного средства по дням).

4. Состав группы (иностранцы, граждане РФ, дети и т.п.).

5. Количество человек в группе.

6. Время и место подачи автотранспортного средства.

7. Время и место окончания маршрута.

8. Особые условия.

Перевозчик подтверждает заявку письменно (по факсу). В подтверждении перевозчик указывает расчетные цены, расчетное время заказа автотранспортного средства, общую стоимость заказа, порядок и форму

расчета, а также количество пересекаемых границ, наличие платных дорог и другие особенности маршрута.

При коротких внутренних маршрутах расчетной единицей, как правило, является 1 час использования автотранспортного средства. Общая стоимость заказа в обязательном порядке включает время на подачу автотранспортного средства, как правило, это 1 час.

При длительных международных маршрутах расчетной единицей являются 1 сутки использования автотранспортного средства. Оговаривается норма расхода бензина, входящая в стоимость аренды (как правило, 1000 литров).

После подтверждения заявки и согласования всех аспектов заказа стороны заключают договор на обслуживание, который дополняется маршрутным листом. Маршрутный лист содержит график, подробное описание маршрута и заверяется подписями и печатями сторон.

При заключении договора рекомендуется обсудить следующие аспекты предстоящего сотрудничества:

1. Наличие лицензии у перевозчика.
2. Наличие у водителя виз, необходимых для пересечения границ на данном маршруте.
3. Наличие у водителя страховки автотранспортного средства («зеленая карта»).
4. Условия проживания и питания водителя.
5. Условия выплаты командировочных расходов водителю.
6. Условия оплаты расходов, связанных с передвижением по маршруту (перемещение водным транспортом, платные дороги, дополнительный расход бензина и пр.).
7. Условия взаимодействия водителя с руководителем группы или уполномоченным сопровождающим.
8. Условия, при которых необходимо наличие второго водителя.

7.3. Работа по созданию турпакета

Формирование турпакета — важнейший этап деятельности туристской фирмы, целью которого является создание конкурентоспособного продукта, соответствующего запросам потребителя. Качественный, своевременно предложенный и доступный по цене туристский продукт — снова жизнеспособности туристской фирмы, фактор, определяющий имидж фирмы на туристском рынке.

Турпакет — продукт деятельности туристской фирмы, который, как правило, включает услуги перевозчика и услуги партнера, предоставляющего проживание, трансфер, экскурсионное обслуживание и пр. Турпакет должен содержать не менее двух услуг.

Создание турпакета — творческий процесс, в котором участвуют менеджеры по направлениям в тесном взаимодействии финансово-экономическим отделом и руководством фирмы.

Созданию турпакета предшествует работа менеджера, связанная с выбором страны следования и определением вида маршрута. При выборе страны следования и вида маршрута необходимо учитывать влияние следующих факторов:

- влияние средств массовой информации, которые стимулируют интерес потребителя, продвигая определенный маршрут и создавая ему имидж наиболее «модного» в данном сезоне;
- спрос клиентов на определенный маршрут;
- снижение цен на обслуживание в связи с рекламной политикой Министерств по туризму некоторых стран, направленной на популяризацию определенных регионов;
- снижение цен на авиабилеты в связи с созданием новых чартерных программ;
- климатические условия страны.

После выбора страны следования менеджер приступает к разработке турпакета, которая предполагает следующие действия:

- Сбор информации о существующих на рынке в данный момент предложениях по выбранному маршруту.
- Получение информации от авиакомпаний и фирм - зарубежных партнеров.
- Анализ полученной информации.
- Выбор наиболее выгодных для сотрудничества предложений.
- Расчет стоимости турпакета.
- Согласование турпакета с финансово-экономическим отделом и утверждение его руководством фирмы.

Составляющие турпакета могут меняться в зависимости от колебания спроса на туристском рынке, а также в связи с изменением условий предоставления услуг партнерами. Менеджер должен постоянно интересоваться впечатлениями туристов, вернувшихся из поездки, и вносить коррективы в турпакет, постоянно его совершенствуя.

7.4. Работа туроператора с турагентом

Туристское агентство — это предприятие, которое занимается продажей туристского продукта, а также отдельных туристских услуг, предлагаемых туроператорами. Как правило, это транспортные, экскурсионные и прочие услуги. Турагент должен иметь лицензию и сертификат на продажу туристского продукта.

Цели формирования сети турагентов:

- Продвижение туристского продукта на рынке сбыта.
- Повышение конкурентоспособности фирмы.
- Увеличение объема продаж.
- Формирование имиджа фирмы на туристском рынке.

Формирование сети турагентов:

- Наиболее эффективные способы формирования сети турагентов - это участие туроператоров в выставках и организация презентаций. Использование этих способов дает возможность непосредственного общения с потенциальными участниками реализации турпродукта, а также с руководством фирм - турагентов.

- Для формирования сети турагентов используется также рассылка предложений о сотрудничестве по факсу/электронной почте. Предложение должно содержать информацию о программе тура, графики заездов, цены на предлагаемые услуги, а также сумму комиссионного вознаграждения.

Схема работы с турагентом:

- Туроператору необходимо заключить договор с турагентом. В договоре отражаются все аспекты совместной работы.

- Заявки от турагентов на бронирование или аннуляцию услуг туроператора должны быть оформлены в письменном виде.

- Туроператор, принимая от турагента заявку и оплату на обслуживание клиента, должен заключить договор с клиентом в двух экземплярах, в котором указывает 100% стоимости тура, без вычета комиссионных турагенту. Один экземпляр договора остается у туроператора, а второй - у турагента. Турагент обязан ознакомить клиента с условиями договора.

- Инструктаж клиентов перед поездкой проводит туроператор. Турагентам либо его клиентам рекомендуется присутствовать на инструктаже.

- На собрании группы турагенту или его клиентам выдаются документы, необходимые для поездки.

- В случае частичного возврата турагенту оплаты за услуги, он должен предоставить заявление на фирменном бланке, доверенность от руководителя фирмы на получение денег и квитанцию к приходному ордеру о произведенной оплате.

- В случае полного возврата стоимости тура, договор с клиентом аннулируется, в связи с этим турагент должен помимо вышеперечисленного списка документов предоставить второй экземпляр договора с клиентом.

- Туроператор обязан своевременно сообщать турагентам информацию о сезонных снижениях цен, «горящих путевках», специальных предложениях и т.п.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. В чем сущность работы с зарубежным партнером?
2. В чем особенность работы с различными перевозчиками?
3. В чем особенность работы по созданию туракета?
4. В чем особенность работы туроператора с турагентом?
5. Какие вопросы рекомендуется обсудить с зарубежным партнером?
6. Какова процедура расчетов с партнером?

Темы рефератов:

Формирование туристского маршрута с использованием различных видов транспорта.

Тема 8. Организация и технология работы с клиентом

Вопросы темы:

8.1. Технология продаж туристского продукта.

8.2. Условия, препятствующие совершению путешествия.

8.3. Порядок предоставления клиенту информации о маршруте.

8.4. Порядок проверки и приема документов клиента.

8.5. Инструктаж клиентов перед поездкой. Работа с индивидуальным клиентом.

8.6. Работа сотрудников туристской фирмы с претензиями.

8.7. Взаимодействие с финансово-экономическим отделом фирмы.

8.8. Работа на маршруте.

8.9. Работа с консульствами.

8.1. Технология продаж туристского продукта

Продажа туристского продукта в условиях жесткой конкуренции становится все более сложной задачей. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование технологии продаж.

Для достижения этой цели менеджер должен проводить маркетинговые исследования туристского рынка, знать сильные и слабые стороны своих маршрутов по сравнению с конкурентами. Менеджер должен регулярно участвовать в собраниях фирмы, проводимых для обмена опытом и обсуждения различных затруднительных ситуаций; владеть краткой информацией обо всех направлениях, о наличии «горящих» путевок и таким образом постоянно быть в курсе текущих дел фирмы.

Важнейшим аспектом технологии продаж является психология взаимодействия с клиентом. Сотрудник фирмы, который непосредственно участвует в процессе продажи, должен не только уметь красиво представить свои маршруты, но и профессионально владеть техникой общения с клиентом.

Установление контакта с клиентом

Общение менеджера с клиентом может начинаться с телефонного разговора. Первичный телефонный разговор с клиентом должен быть кратким, но информативно полным. При общении с клиентом по телефону менеджер должен отвечать абоненту приветливым голосом, активно поддерживать интерес к беседе, не перебивать его, не позволять себе раздражительного тона в случае, если клиент переспрашивает. Менеджер должен понимать, что выбор клиента во многом зависит не только от полученных сведений, но и от впечатления, которое сумел произвести сам менеджер.

Менеджер обязан сразу уделить внимание клиенту, приему в фирму. Если менеджер занят неотложными делами срочный телефонный разговор, общение с другими клиентами, он должен любезно попросить клиента немного подождать, предложив ему рекламную продукцию фирмы по маршруту который интересует клиента.

Менеджер при общении с клиентом обязан создать для него приятную психологическую обстановку, показывая постоянную заинтересованность в диалоге. Это располагает к позитивному и доверительному общению и побуждает клиента не только воспользоваться услугами фирмы, но и стать ее постоянным покупателем.

Взаимодействие с клиентом

Перед тем как вступить в диалог, менеджер должен стараться понять настроения клиента, чтобы выбрать стиль общения, соответствующий ожиданиям клиента. В процессе общения с клиентом менеджер должен уметь ориентироваться в обстановке и действовать в соответствии со сложившейся ситуацией.

В беседе с клиентом необходимо предоставить достоверную информацию, сделав при этом акцент на преимуществах предлагаемого направления.

Почувствовав сомнения клиента при выборе путешествия, постараться переориентировать его на другой маршрут.

В случае, когда фирма может удовлетворить запрос клиента лишь частично, менеджеру рекомендуется приложить максимум усилий для того, чтобы помочь клиенту получить желаемую услугу. Профессиональный менеджер четко ориентируется на рынке туристских услуг, поэтому он может при клиенте срочно связаться с другой фирмой, которая предоставит клиенту интересующие его услуги, и таким образом сохранить клиента для фирмы.

В случае, когда фирма не может удовлетворить запрос клиента, менеджер должен направить его в другую фирму, взяв на себя функции турагента.

Работа с клиентом в сложных ситуациях

В случае наличия обстоятельства, препятствующих осуществлению поездки в оговоренные сроки, необходимо создать условия для обеспечения потенциального клиента туристским пакетом с необходимыми изменениями.

При условии неполного набора группы профессионализм менеджера состоит в способности предугадать реакцию клиента на полученную информацию и в зависимости от этого предложить ему альтернативные варианты:

- перенос даты поездки без изменения стоимости путевки;
- индивидуальный тур на первоначально оговоренную дату, по возможности с минимальной доплатой или без доплаты, но с исключением из туристского пакета части услуг с целью сохранения рентабельности тура;
- отказ от тура с возвратом стоимости путевки в соответствии с условиями договора;
- путешествие по другому маршруту.

В конфликтных ситуациях для сохранения имиджа фирмы возможна продажа путевки по себестоимости или ниже себестоимости по согласованию с администрацией.

При обстоятельствах, когда жесткие обязательства по договору с партнерами могут быть не выполнены (например, «горящие» блоки мест), ценовая политика фирмы должна быть гибкой, чтобы свести к минимуму

потери фирмы. Менеджер обязан заранее предвидеть эту ситуацию, снизить стоимость туристского пакета, успеть изменить цену в рекламе фирмы (возможна демпинговая цена) и предлагать клиенту путевку по себестоимости/ниже себестоимости. Снижение стоимости туристского пакета должно быть согласовано администрацией.

В случае, если клиент не принял окончательного решения совершить путешествие, а у менеджера на маршруте сложилась ситуация, когда необходимо срочно доукомплектовать группу (для получения льготных условий от перевозчика и партнера, например, бесплатный авиабилет или групповые скидки), менеджер обязан мгновенно сориентироваться в обстановке и предложить ему такие скидки, которые устроили бы клиента и в то же время сохранили рентабельность тура для фирмы. Необходимо предупредить клиента о том, что информация о предоставленных ему скидках должна быть конфиденциальной для других членов группы.

Менеджер должен обращать особое внимание на клиента, поведение которого еще до поездки чувствуется желание создать конфликтную ситуацию, что может повредить комфортному путешествию группы, а также привести к нежелательным для фирмы последствиям. В этом случае менеджер обязан особо тщательным образом оформлять договор путевку, оговаривая с клиентом каждый пункт в отдельности.

Работа с клиентом после завершения путешествия

Работа менеджера с клиентом не должна ограничиваться деятельностью в рамках тура. Менеджеру рекомендуется проявить внимание к клиенту, и после завершения путешествия поинтересоваться его впечатлениями от поездки, узнать мнение клиента о качестве предоставленных ему услуг. Такой подход к организации деятельности фирмы будет способствовать укреплению ее имиджа, увеличению числа постоянных клиентов фирмы.

8.2. Условия, препятствующие совершению путешествия

В процессе общения с клиентом менеджер должен довести до его сведения всю информацию об условиях, препятствующих совершению поездки. Если возникли проблемы, связанные с такими условиями, менеджер должен решить их самостоятельно, в пределах своей компетенции, либо, в более сложных случаях, совместно с администрацией фирмы.

Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемая клиенту до подписания договора

Существует ряд правил и требований, предъявляемых посольствами, консульствами, таможней и пр., несоблюдение которых может препятствовать совершению путешествия. Эти требования постоянно изменяются. Поэтому менеджер обязан быть в курсе всех изменений и доводить до сведения клиента достоверную информацию.

1. В некоторых странах существуют особые требования к сроку действия заграничного паспорта.

2. Менеджер обязан предупредить клиента о правилах оформления документов на детей.

3. Во многих странах существуют определенные правила въезда в страну, которые могут препятствовать совершению путешествия.

4. В визовых отделах при консульствах и посольствах некоторых стран существуют определенные критерии отбора, которые могут препятствовать получению визы.

5. Менеджер должен предупредить о сложности маршрута и рекомендовать клиенту маршрут, учитывая следующие аспекты:

- природно-климатические условия страны следования;
- возраст участников поездки (для детей и людей пожилого возраста не рекомендуются маршруты с длительными и утомительными переездами и насыщенной экскурсионной программой);
- состояние здоровья участников поездки;
- необходимость прививок для посещения некоторых стран;
- национальная, политическая обстановка;
- возможность религиозных конфликтов в стране.

Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемая клиенту после подписания договора

1. Договор с клиентом считается незаключенным и бронирование мест не производится в случае, если клиент не застрахован.

2. Форс-мажорные обстоятельства:

- стихийные бедствия, катастрофы, военные действия или их угроза; террористические акты, перевороты, беспорядки, в том числе экономического характера;

- забастовки, действия государственных органов, в том числе страны пребывания;

- технические поломки и механические повреждения самолетов и других транспортных средств;

- закрытие аэропортов, в том числе по метеорологическим причинам.

3. Препятствия, связанные с удорожанием путевки:

3.1. Групповой тур предполагает определенный количественный состав группы. В случае неполной комплектации группы дата заезда переносится по согласованию с каждым клиентом, либо клиентам предлагается произвести доплату за тур. Если клиента не устраивает другая дата заезда или увеличение стоимости тура, ему возвращается полная стоимость путевки.

3.2. В случае, когда клиент заказывает проживание в 2-местном номере, но собирается в путешествие один, фирма, по возможности, подбирает клиенту второго проживающего в номере. Если такой возможности нет, клиент обязан доплатить за проживание в одноместном номере, либо договор с клиентом расторгается.

3.3. В случае, когда даты поездки совпадают с национальными праздниками страны пребывания, а также с другими массовыми мероприятиями (спортивные, культурные и т.д.), клиент должен быть

предупрежден об увеличении стоимости услуг, предоставляемых зарубежным партнером.

Препятствия, возникающие по независящим от фирмы причинам:

1. Отказ партнера в предоставлении услуг, заказанных фирмой.
2. Самостоятельное приобретение клиентом в других фирмах услуг (части услуг), которые могут оказаться ненадлежащего качества.
3. Изменения в расписании перевозчиков.
4. Клиент объявлен властями страны следования «персоной Нон Грата» или не допущен в страну следования по причинам, которые не сообщались ни клиенту, ни туристской фирме.
5. Несоответствие документов установленным образцам и требованиям паспортного контроля на границе.
6. Нарушение таможенных правил и норм поведения РФ.
7. Нарушение правил пассажирских перевозок.
8. Опоздание клиента на самолет или другое транспортное средство; утеря денег, документов.
9. Нарушение законодательства страны следования может привести к депортации клиента.

8.3. Порядок предоставления клиенту информации о маршруте

(Информация предоставляется в устной форме)

Информацией, изложенной в этой части книги, менеджер должен владеть в полном объеме, чтобы профессионально помочь клиенту выбрать путешествие.

1. *Предоставляется информация о видах туристских путешествий (краткая характеристика).*

Наибольшим спросом у населения нашей страны пользуются следующие виды путешествий:

- «классика» (термин, употребляемый в туристском бизнесе) — культурно-познавательный тур, включающий экскурсионную программу, предполагающий знакомство с основными достопримечательностями страны или нескольких стран, а также посещение городов, олицетворяющих культурно-историческое наследие страны;

- *отдых* — путешествие, предполагающее пребывание в курортной зоне (в том числе на горнолыжных курортах); экскурсионная программа в стоимость основного туристского пакета не входит, а заказывается дополнительно;

- «классика» + *отдых* — программа, совмещающая осмотр достопримечательностей страны и отдых в курортной зоне;

- *круизы* — особый вид водного путешествия на судах, предполагающий остановки в нескольких портах и экскурсионную программу;

- *шоппинг-туры* — особый вид путешествия, предполагающий посещение заводов, фабрик, складов, оптовых баз, рынков, магазинов с целью приобретения различных товаров;

- *бизнес-туры* — особый вид путешествия, предполагающий участие в симпозиумах, конференциях, конгрессах, посещение выставок и пр.;

- *лечение* — путешествие с пребыванием в оздоровительно-лечебных центрах, обычно расположенных в курортных зонах на море, в горах или вблизи целебных природных источников (минеральные воды, сероводородные, термальные источники, грязи и пр.) с целью лечения или реабилитации, предполагающее проведение комплекса процедур под наблюдением квалифицированного медицинского персонала;

- *обучение* — тур, основной целью которого является изучение или совершенствование иностранного языка; предусмотрены различные условия проживания (в отеле, колледже, семье, частном секторе); в программу тура может входить экскурсионное обслуживание;

- *культурный туризм* — путешествие по святым местам с посещением храмов, церквей, монастырей, обителей (обязательно сопровождение духовного лица) с целью приобщения к мировым духовным ценностям; предусмотрено проживание в монастырях либо отелях.

2. Предоставляются рекламные материалы о маршруте.

Рекламные альбомы с полной информацией о стандартном маршруте (см. раздел «Работа по созданию рекламно-справочных материалов»). Иллюстрированные каталоги отелей страны следования, видеоматериалы.

Предоставляется информация о стоимости турапакета.

Стоимость услуг на маршруте, которые могут включать стоимость проезда, проживания, питания, трансфера, экскурсий, индивидуального сопровождения, лечения и других заказываемых клиентом услуг. Стоимость визы. Стоимость страховки.

3. Предоставляется информация о продолжительности и протяженности маршрута.

Общий срок пребывания клиента в стране с уточнением начального и конечного пункта назначения.

Сроки пребывания в промежуточных пунктах назначения в период путешествия.

Расстояние (в километрах) до пункта назначения и время (количество часов) перелета, переезда.

4. Предоставляется информация о компании-перевозчике: название компании-перевозчика; вид транспортного средства (самолет, поезд, автобус, теплоход, паром и т.д.); класс перевозки (экономический, бизнес-класс и т.д.); расписание рейсов.

5. Предоставляется информация об размещении и категории отелей

Информация об условиях размещения в отелях, коттеджах, частном секторе и в семьях предоставляется в соответствии с рекламными буклетами, полученными от зарубежных партнеров.

Не существует единой международной классификации отелей. Класс отеля определяется обычно по стандартной, принятой в данной стране системе классификации. Самая распространенная в мире классификация - «звездность» отелей. Повышение класса отеля предполагает улучшение уровня сервиса и расширение его инфраструктуры. В каждой стране имеются различия в классификационных требованиях, поэтому уровень сервиса отелей одной и той же категории в разных странах может отличаться. При желании отметить повышенный класс отеля к звездам прибавляют +, например **** +, что соответствует ***** по уровню обслуживания, а, следовательно, и ценам.

Размещение в частном секторе — проживание в частном доме, квартире, комнате; при заключении договора фирмы с владельцем оговаривается присутствие или отсутствие хозяина в арендуемом помещении.

Размещение в семьях — проживание клиентов в одном доме с хозяевами, где возможен заказ пансиона.

6. Предоставляется информация о трансфере.

Трансфер — услуга, предполагающая, как правило, транспортное перемещение клиента от аэропорта (ж/д вокзала, порта ир.) до места проживания и обратно. В случае если трансфер не включен в турпакет, клиент заказывает и оплачивает его дополнительно.

Невозможен заказ трансфера с экскурсионным обслуживанием (обзорная экскурсия) с целью удешевления стоимости турпакета.

7. Предоставляется информация об экскурсионной программе и условиях ее организации.

8. Предоставляется информация об организации питания.

9. Предоставляется информация о дополнительных услугах, цена которых не входит в стоимость путевки. Указывается стоимость этих услуг.

10. Сообщается перечень документов, необходимых для оформления тура.

Для оформления тура клиент обязан предоставить следующие документы:

Общегражданский заграничный паспорт (ОЗП).

Анулированный ОЗП (если таковой имеется).

Паспорт гражданина РФ (внутренний паспорт).

Страховой полис.

Перечень документов, которые необходимо предоставить в консульства, предъявляющие особые требования:

Свидетельство о браке.

Справка с места работы (оформляется на бланке предприятия; подписывается руководством; в ней указывается должность, срок работы на предприятии, среднемесячная заработная плата; согласие руководства на предоставление отпуска на даты поездки).

Справка о движимом и недвижимом имуществе.

Перечень документов, необходимых для оформления путевок лицам, не достигшим 18 лет:

Если ребенок едет с одним из родителей - нотариально заверенная доверенность от второго родителя (даже если супруги в разводе).

Если ребенок едет без родителей с сопровождающим — нотариально заверенные доверенности от обоих родителей, оформленные на имя сопровождающего.

Если ребенок едет без родителей и без сопровождающего - нотариально заверенная доверенность (разрешение на выезд) от родителей.

Если родители/один из родителей умерли - ксерокопии свидетельства о смерти.

Если местонахождение родителей/одного, родителей неизвестно — справка из милиции.

Копии документов о лишении родительских прав, недееспособности родителей.

Ксерокопия свидетельства о рождении ребенка или российского паспорта.

11. Предоставляется информация об оформлении еще гражданского заграничного паспорта (в случае необходимости).

12. Сообщается информация о профилактических прививках.

13. Сообщается информация о необходимости самостоятельно изучить правила вывоза/ввоза животных в случае, если клиент предполагает взять в путешествие животное или приобрести его за рубежом (содержание животного в отеле должно быть согласовано с партнером).

Клиенту, желающему перед подписанием договора более подробно ознакомиться с его условиями, выдается образец договора (без печати фирмы и подписи уполномоченного лица).

8.4. Порядок проверки и приема документов от клиента

Проверка документов

Менеджер обязан досконально проверить документы клиентов в их присутствии

• Паспорт:

1. Срок действия (паспорт не должен быть просрочен).

2. Серия (должна быть действительной на момент совершения путешествия).

3. Фотография (должна быть хорошо приклеена, печать на ней должна быть четкой).

4. Внешний вид (паспорт не должен быть ветхим и загрязненным).

5. Наличие свободных страниц для визы.

6. Наличие особых отметок (о нарушении паспортно-визового режима, законодательства страны пребывания; о не аннулированном запросе на визирование в консульствах других стран Шенгенского Договора).

7. Правильность записи данных о детях в паспорт родителей (обязательно наличие фотографии, заверенной печатью, для детей старше 6 лет).

• Фотографии для анкеты консульства (давность съемки не должна превышать 3 месяца):

1. Необходимое количество фотографий.
2. Соответствие размеров фотографий требованиям консульств.
3. Наличие цветных и/или черно-белых фотографий, согласно требованиям консульств.

• Анкета туриста:

1. Данные анкеты являются основанием для заполнения заявления на получение визы (консульской анкеты).

2. Анкета должна быть заполнена разборчиво и подписана клиентом.

3. Ошибка, неточность в анкете или намеренная ложная информация могут повлечь за собой отказ в визе и, как следствие, удержание части суммы, оплаченной клиентом (расходы фирмы за оказанные услуги).

4. Менеджер в присутствии клиента заполняет консульскую анкету, после чего клиент ставит на ней свою подпись, заверяя тем самым ее правильность.

Прием документов.

1. После подписания договора менеджер принимает от клиента документы в соответствии с требованиями консульства:

- в случае, когда для въезда в страну требуется оформление визы, ОЗП принимается от клиента в обязательном порядке;

- в случае, когда виза не требуется, ОЗП после проверки возвращается клиенту.

2. Прием документов в обязательном порядке оформляется в соответствующих графах рабочего журнала.

3. Передача документов подтверждается:

- распиской от менеджера о получении документов на ответственное хранение (бланк расписки утверждается администрацией фирмы);

- подписью клиента о сдаче/приеме документов в рабочем журнале.

Оформление рабочего журнала.

Информация о клиентах заносится в рабочий журнал, который оформляется на бумажных либо магнитных носителях.

Рабочий журнал по каждому направлению должен состоять из 2 частей: для групп и для индивидуальных клиентов.

Для групп:

• Журнал должен быть размечен в соответствии с запланированным графиком туров на весь год или на определенный сезон.

• Журнал должен содержать следующую информацию:

1. Дату отъезда/приезда.
2. Маршрут следования (страна, город).
3. Компанию-перевозчика.
4. Категорию и название отеля.
5. Условия размещения и питания.
6. Ф.И.О. клиента в соответствии с ОЗП (русский, латинский шрифт).
7. Дату рождения.
8. Номер заграничного паспорта.

9. Координаты клиента (телефоны, адрес).
10. Стоимость тура.
11. Фактическую оплату (указать сумму и дату).
12. Дату и подпись клиента о сдаче документов, их перечень.
13. Дату и подпись клиента о получении документов, их перечень.
14. Особые отметки.

При ведении журнала на магнитных носителях прием/выдача документов оформляются расписками.

Для индивидуальных клиентов:

К перечисленным выше пунктам № 1-14 добавляется пункт № 15 - особенности маршрута (в соответствии с индивидуальной заявкой).

Порядок подписания договора с клиентом

1. Все совершеннолетние участники поездки обязаны подписать договор.
2. В случае отсутствия клиента (ов), приобретающего тур, он передает право подписи договора доверенному лицу, оформляя на его имя нотариально заверенную доверенность.

3. В случае если клиент отказывается от услуг страхования в фирме в связи с тем, что уже застрахован, он должен предоставить оригинал страхового полиса.

4. Менеджер выписывает клиенту направление в кассу (специальный бланк, созданный для удобства работы администрации, формируется на усмотрение руководства), в котором указываются:

- Ф.И.О. клиента;
- маршрут следования (страна, город);
- даты отъезда/приезда;
- условия размещения (вид проживания, категория номера, вид питания);
- стоимость путевки, визы, страховки и дополнительно заказанных услуг;

- примечания (указывается вид оплаты — наличный или безналичный, размер оплаты — полная или частичная, название транспортной компании-перевозчика (в индивидуальном туре);

- дата оплаты;
- подпись менеджера.

5. Договор и направление передаются клиентом в кассу одновременно с предоплатой или полной оплатой путевки. Размер предоплаты должен быть не менее стоимости перевозки в совокупности с визой (в некоторых случаях — не менее суммы, необходимой для предоплаты зарубежному партнеру) и согласован с финансово-экономическим отделом.

В случае изменения условий договора старый договор аннулируется и заключается новый.

8.5. Инструктаж клиентов перед поездкой

Инструктаж клиентов перед поездкой является очень ответственным моментом и завершающим этапом работы с клиентом перед началом путешествия. Поэтому менеджер должен предоставить полную информацию о предстоящем туре и ответить на все вопросы клиентов. Инструктаж проводится в устной форме на собрании группы. Основные положения устного инструктажа изложены в приложении к договору и подписываются клиентами после собрания.

На собрании группы каждому клиенту (семье) выдается конверт с пакетом документов, который необходимо взять в путешествие. На конверте должен быть логотип фирмы, координаты фирмы и контактные телефоны менеджеров, ответственных за данное направление.

• Информация на конверте:

1. Ф.И.О. клиентов.
2. Страна следования.
3. Дата и время вылета в страну следования, время прибытия клиента в аэропорт.
4. Дата и время вылета из страны следования, время прибытия самолета в аэропорт (Россия).
5. Время подачи трансфера до отеля.
6. Время отъезда из отеля в аэропорт.
7. Название принимающей фирмы с ее координатами.
8. Название отеля с его координатами (если отелей более 2 - информация о них изложена в программе тура).
9. Название таблички для встречи туристов в аэропорту страны следования (для встречи группы на табличке пишется название принимающей или отправляющей фирмы; для индивидуальных клиентов - их фамилии).

• Пакет документов (проверяется клиентом сразу после выдачи):

- 1 ОЗП с открытой визой.
- 2 Путевка (клиент подписывает путевку и отрывной талон, который остается в фирме для передачи в финансово-экономический отдел).
- 3 Копия приглашения от принимающей стороны.
- 3 Билет (авиа, ж/д, автобус, паром, теплоход).
- 4 Ваучер — письменное подтверждение заказанных услуг от принимающей стороны. Страховой полис (оригинал), правила страхования с указанием телефонов сервисной службы страховой компании.

К пакету документов прилагаются:

1. Таможенные декларации (2 шт. — на 1 человека) и образец их заполнения.
2. Образец заполнения полицейской (иммиграционной) карточки.
3. Карта города (по возможности).
4. Информационный листок, который должен включать следующие сведения:

- адрес и телефон принимающей фирмы;

- адреса и телефоны Российских посольств и консульств на территории страны пребывания.

- информация Российского консульства о правах и обязанностях иностранцев в данной стране;

- телефоны скорой помощи, полиции, пожарной службы, такси;

- телефоны диспетчеров русскоговорящей службы;

- факторы риска и правила безопасности при совершении путешествия.

После выдачи документов менеджер представляет руководителя группы, если сопровождение предусмотрено, и проводит подробный инструктаж группы.

Инструктаж

Информация, изложенная ниже, в основном касается клиентов, выбравших тур с авиаперелетом — наиболее распространенным видом передвижения при совершении туристского путешествия.

Менеджер обязан предоставить клиентам следующую информацию:

- о прохождении таможенного досмотра на границе Российской Федерации;

- о регистрации авиаперелета;

- о прохождении паспортного контроля.

Служба безопасности.

Предупредить клиента о том, что, согласно требованиям безопасности полетов, у пассажира и в его ручной клади не должны находиться взрывоопасные вещества, а также любые виды оружия.

Сведения о перелете:

1. Сообщить название транспортной компании.

2. Информировать о виде транспорта и трансфера.

3. Сообщить о времени нахождения в пути.

Информировать об услугах, предоставляемых во время перелета/переезда (питание, напитки; наличие кондиционера, аудио-, видеоаппаратуры, микрофона, спальных мест, мест для курящих, WC и пр.).

Информация об этапах передвижения по аэропорту страны пребывания к паспортному контролю.

Прохождение границы страны

4. Прохождение границы страны временного пребывания.

5. Обмен валюты в аэропорту.

6. Получение багажа.

7. Встреча туристской группы представителем принимающей стороны.

8. Проезд до места проживания, в случае, если встреча, сопровождение и трансфер не заказаны.

9. Размещение и сведения об отеле.

10. Сведения о погодных условиях на момент путешествия.

11. Правила безопасности и факторы риска и др.

Работа с индивидуальным клиентом

Клиент, который выбирает нестандартную программу (индивидуальный тур), оформляет свой заказ в письменной форме, заполняя бланк индивидуальной заявки. После заполнения заявки клиент делает предоплату в размере, установленном администрацией фирмы. После внесения предоплаты менеджер ставит свою подпись на заявке.

Индивидуальная заявка должна содержать следующую информацию:

1. Наименование маршрута.
2. Сроки поездки.
3. Ф.И.О. всех участников поездки.
4. Возраст несовершеннолетних участников поездки (предоставляются скидки на проживание и перевозку).
5. Степень родства участников поездки (возможно предоставление семейных скидок на проживание и авиабилет).
6. Подробное описание желаемого маршрута и условий обслуживания:
 - цель путешествия (отдых, лечение, деловая поездка и пр.);
 - название пункта пребывания (город, курорт);
 - вид, класс транспортного средства, осуществляющего перемещение до пункта назначения;
 - название, категория отеля;
 - категория номера;
 - вид питания (завтрак, полупансион, полный пансион);
 - заказ гида (русскоговорящего, англоговорящего и др.) для встречи/проводов; сопровождения на маршруте;
 - заказ трансфера для встречи/проводов;
 - заказ транспортного средства для перемещения на маршруте с указанием даты, времени подачи и сроком использования;
 - указывается предполагаемый бюджет путешествия;
 - указывается желаемый срок ответа фирмы на заявку; контактные телефоны клиента;
 - указывается, из какого источника клиент узнал о фирме;
 - число, подпись клиента.

В случае согласия клиента на предложенный тур предоплата учитывается при оплате общей стоимости путешествия.

Обслуживание клиентов класса «VIP».

Принимая клиента класса «VIP», менеджер должен создать атмосферу непринужденного общения, предложив ему чашку кофе или чая. В случае, когда клиент изъявляет желание получить информацию от руководства фирмы, менеджер обязан незамедлительно предоставить ему эту возможность.

Предоставление информации и оформление заявки клиента класса «VIP» происходит аналогично схеме работы с индивидуальным клиентом.

Одной из задач менеджера при работе с клиентом класса «VIP» является экономия его времени. В связи с этим по заявке клиента возможна доставка документов и проведение подробного инструктажа по предстоящему туру в удобное для клиента время в указанном им месте.

По заявке клиента ему могут быть предоставлены следующие услуги:

- встреча у трапа самолета представителем службы аэропорта с табличкой, на которой написана фамилия туриста; сопровождение клиента на машине до здания аэропорта; помощь в прохождении паспортного контроля и сопровождение клиента до указанного им места;
- сопровождение по всему маршруту (гид, индивидуальный транспорт).

8.6. Работа сотрудников туристской фирмы с претензиями

Клиент первоначально излагает претензии к фирме, чаще всего по телефону, обращаясь к менеджеру, заключившему с ним договор. Менеджер должен внимательно выслушать клиента, разобраться в сути возникшего конфликта и приложить все усилия к тому, чтобы «погасить» конфликтную ситуацию в процессе общения с клиентом по телефону. Задача менеджера в подобных случаях - постараться не допустить поступления в фирму претензии в письменном виде. Если клиент все же обратился в фирму с письменной претензией, претензия подлежит рассмотрению в течение 10 дней после ее получения.

Порядок рассмотрения претензий

1. Претензия оформляется в письменном виде на имя директора фирмы. В претензии должны быть изложены все факты нарушения программы или изменения условий договора. Претензия предъявляется для ознакомления менеджеру по направлению, который дает устный комментарий клиенту.

2. Претензии регистрируются секретарем фирмы в специальном журнале регистрации претензий. При регистрации делается отметка о количестве страниц прилагаемых к претензии документов.

3. Претензия должна быть зарегистрирована в стране пребывания представителем принимающей стороны или сопровождающим группы. В случае если претензия не была зарегистрирована, клиент должен дать письменное объяснение с указанием причины, по которой он не предъявил претензию в момент ее возникновения.

4. В претензии должны быть указаны данные клиента (Ф.И.О., домашний адрес и номер контактного телефона) и приложены копии документов, подтверждающих факт приобретения туристской путевки.

5. Зарегистрированная претензия в тот же день передается руководителю фирмы на рассмотрение.

6. Руководитель фирмы не позднее следующего дня передает претензию менеджеру, ответственному за исполнение услуги.

7. Менеджер, ответственный за исполнение услуги, в течение трех дней рассматривает претензию, принимает все меры к полному исследованию причин возникновения претензии. При необходимости менеджер привлекает к работе сотрудников фирмы, участвовавших в организации поездки; в случае затруднений обращается за консультацией к юристу фирмы. По окончании работы с претензией менеджер представляет руководителю фирмы

аргументированное заключение по содержанию претензии и предложения по ее удовлетворению либо отказ в удовлетворении.

8. К заключению должны быть приложены следующие документы:

- договор с клиентом о предоставлении туристских услуг;
- путевка;
- квитанция об оплате;
- программа тура, подписанная клиентом;
- копии авиабилетов.

Вместе с документами к заключению прилагаются: объяснительные записки сотрудников фирмы, имеющих отношение к возникновению претензии; отчет сопровождающего группы или информация от принимающей стороны; расчет суммы, возвращаемой клиенту, составленный совместно с финансово-экономическим отделом фирмы, если заключение содержит предложения о полном или частичном удовлетворении претензии.

9. Руководитель фирмы в течение пяти дней рассматривает претензию, на свое усмотрение запрашивает необходимые для правильного решения документы, в случае затруднений обращается к юристу фирмы за консультацией.

10. Окончательное решение по существу претензии излагается в письменном виде и направляется на имя клиента заказной почтой с уведомлением о вручении претензии по указанному адресу. В отдельных случаях руководитель фирмы может сообщить клиенту о своем решении по телефону.

11. В случае согласия с размером возвращаемой суммы клиент может лично получить ее в удобное для него время, но не позднее указанного фирмой дня. Для получения возвращаемой суммы клиент должен иметь при себе паспорт и заявление на имя руководителя фирмы о выплате согласованной суммы возврата.

12. В случае, когда возвращаемую сумму получает доверенное лицо клиента, необходима нотариально заверенная доверенность на его имя.

13. Клиент пишет заявление на имя руководителя фирмы, где указывает, что спор с фирмой урегулирован и претензий к фирме не имеется.

14. Квитанция об оплате путевки сдается клиентом в кассу фирмы.

15. Претензия клиента, ответ на претензию с почтовой квитанцией, а также документы, связанные с рассмотрением претензии, хранятся в канцелярии фирмы в соответствии с правилами делопроизводства.

8.7. Взаимодействие менеджера с финансово-экономическим отделом фирмы

Менеджер взаимодействует с финансово-экономическим отделом (ФЭО) фирмы по вопросам расчета стоимости путевок, прибыли, расчетов с партнерами и клиентами.

Менеджер предоставляет в ФЭО фирмы цены на услуги партнеров в соответствии с условиями договора.

Менеджер обязан сообщать ФЭО о всех изменениях в ценах партнеров, скидках, специальных предложениях от партнеров, а также предоставлять ФЭО сведения о рыночных ценах на стандартные турпакеты, полученных в результате самостоятельных маркетинговых исследований.

Расчет стоимости турпакета

При формировании стоимости турпакета менеджер рассчитывает его стоимость исходя из цен на услуги, предоставленные партнерами, с учетом дополнительных расходов.

Предварительный расчет стоимости турпакета менеджер представляет в ФЭО, который проверяет соответствие цен условиям договора и определяет окончательную стоимость турпакета с учетом установленной нормы прибыли.

Менеджер совместно с ФЭО фирмы предоставляет расчет стоимости турпакета на рассмотрение директору. Окончательный расчет стоимости турпакета рекомендуется оформлять в виде таблицы. На утверждение директору фирмы представляются три экземпляра расчета. Утвержденные директором расчеты заверяются печатью фирмы и передаются в ФЭО и менеджеру. Один экземпляр расчета остается у директора фирмы. Утвержденные цены менеджер предоставляет клиентам фирмы при продаже турпакета.

В случае индивидуального заказа, при наличии особых требований клиента, а также при обработке коллективной заявки группы клиентов менеджер должен получить от партнера цены на дополнительные услуги, заказанные индивидуально, и предоставить их в ФЭО. Расчет индивидуального турпакета производится в порядке, описанном выше.

После завершения оформления продажи путевки менеджер должен проконтролировать поступление в ФЭО следующих документов:

- договора с клиентом о предоставлении туристских услуг;
- направления в кассу;
- корешка путевки.

Расчеты с партнерами

Все документы, отражающие финансовое взаимодействие фирмы с партнерами, должны находиться в ФЭО и у менеджера. Менеджер сверяет полученные от партнера счета на оплату с представленными ранее ценами на услуги, ФЭО - с произведенной клиентами оплатой.

В случае возникновения спорных ситуаций менеджер и ФЭО ведут переписку с партнером с целью их урегулирования. В случае возникновения конфликтных ситуаций менеджер и ФЭО обращаются к администрации фирмы.

Финансовый отчет

В целях взаимоконтроля и для определения эффективности своего рабочего места менеджер представляет в ФЭО финансовый отчет по каждой группе или индивидуальному туру. Финансовый отчет должен содержать:

- наименование и продолжительность маршрута с указанием даты заезда;

- общую стоимость путевок, проданных по данному маршруту на указанную дату;

- общую стоимость заказанных фирмой услуг (сумма всех выставленных партнерами счетов);

- прибыль.

Финансово-экономическая служба фирмы проверяет финансовый отчет и представляет его директору фирмы для его утверждения.

Расчеты с клиентами при возврате или компенсации

Если путешествие не может быть осуществлено по каким-то либо причинам (не сформировалась группа, форс-мажор, личные обстоятельства и пр.) и клиенту необходимо сделать полный или частичный возврат оплаченной стоимости тура, а также при возврате денег за не оказанные услуги или выслать клиенту компенсации при несоответствии качества предоставленных и оказанных услуг менеджер принимает от клиента зачисление о возврате/компенсации и, приложив свою служебную записку, передает его в ФЭО фирмы.

8.8. Работа на маршруте

Одной из важнейших составляющих работы менеджера с клиентами и с зарубежным партнером является его работа непосредственно на маршруте в качестве сопровождающего (I турлидера). Перед поездкой менеджер получает от руководства фирмы командировочное задание, в котором подробно изложены цели и задачи менеджера в предстоящей поездке, а также командировочное удостоверение.

Перечень условий, при которых необходимо сопровождение группы:

• Открытие нового маршрута.

• Открытие чартерной программы.

• Сложный маршрут, требующий взаимодействия принимающей и отправляющей сторон.

• Транзитный перелет большой группы туристов.

• Совпадение даты перелета с «пиковыми» датами (большое количество выезжающих туристов, связанное с сезонностью или праздничными датами), создающее трудности при прохождении границы.

• Необходимость заказа большого количества дополнительных услуг в стране пребывания.

• Заявка индивидуального клиента на сопровождение.

Основные функции менеджера, сопровождающего группу:

1. Контроль исполнения партнером обязательств, в соответствии с условиями договора.

2. Контроль количественного состава группы при авиаперелетах и на протяжении всего маршрута.

3. Контроль соблюдения программы тура. При возникновении нестандартных ситуаций менеджер имеет право корректировать программу

тура в соответствии со сложившейся ситуацией, при условии письменного согласования изменений со всей группой.

4. Контроль расселения группы в отеле. В случае возникновения проблем при расселении, менеджер по просьбе клиента ведет переговоры с администрацией отеля об изменении условий проживания, возможной замене номера либо отеля.

Менеджер, сопровождающий группу, должен хорошо знать страну пребывания. При отсутствии встречающего менеджер должен уметь рассказать клиентам о стране пребывания, ее достопримечательностях, ответить на вопросы клиентов. В случае отсутствия коллективных мероприятий, когда в программе тура обозначено «свободное время», менеджер должен порекомендовать клиентам наиболее интересные объекты для посещения и объяснить, как туда добраться.

После окончания поездки менеджер обязан в установленный срок предоставить:

- отчет о командировке в соответствии с полученным заданием;
- финансовый отчет.

8.9. Работа с консульствами

Порядок действий менеджера при аккредитации туристской фирмы в консульстве:

• Необходимо узнать в консульстве о том, какие документы нужны для аккредитации.

- Предоставить в консульство необходимые документы, как правило, это:
 - договор с иностранным партнером;
 - оригинал лицензии фирмы;
 - копия свидетельства о регистрации фирмы;
 - сопроводительное письмо от фирмы (нота);
 - список сотрудников, уполномоченных работать с консульством.

Порядок действий менеджера при подаче документов на визирование в консульство:

1) Необходимо узнать в консульстве о том, какие документы должен предоставить клиент для получения визы, как правило, это: ОЗП; анкета; фотографии; справка с работы; ксерокопии всех страниц российского паспорта; для детей, не имеющих паспорта РФ - ксерокопия свидетельства о рождении; для детей до 18 лет, вылетающих с одним из родителей — доверенность от второго родителя или, если ребенок выезжает без родителей — доверенность на сопровождающего группы.

2) Необходимо узнать в консульстве о том, какие документы должна предоставить фирма, как правило, это: сопроводительное письмо от фирмы; приглашение на туриста от иностранного партнера. Необходимо узнать режим работы консульства (время приема/ выдачи документов).

3) Необходимо проверить правильность оформления документов и подать их в консульство. Необходимо предупредить клиента о том, что туристская фирма не несет ответственность за предоставленную им ложную информацию.

4) Необходимо предупредить клиента о том, что, по требованию консула, он должен будет пройти собеседование и ответить на те же вопросы, которые были указаны в консульской анкете, а также на ряд дополнительных вопросов.

5) Необходимо получить паспорта туристов с открытыми визами в сроки, установленные консульством.

6) Необходимо досконально проверить правильность всех данных туриста, указанных в визе (фамилия, имя, количество дней и даты пребывания в стране, номер ОЗП).

7) При необходимости аннулировать визу с ошибками и поставить новую, во избежание препятствий при прохождении паспортного контроля в стране пребывания.

Контрольные вопросы:

1. Перечислить основные организационно-технологические процессы деятельности сотрудников фирмы с партнером.

2. Каково значение деятельности менеджера по туризму с перевозчиком?

3. Каково значение деятельности менеджера по туризму по созданию турпакета.

4. Каково значение деятельности туроператора с турагентом.

5. Каково значение деятельности менеджера по туризму турфирмы с клиентом?

6. Перечислить условия препятствующие совершению путешествия.

7. Каково значение порядка проверки и приема документов от клиента?

8. Каков порядок проведения инструктажа клиентов перед поездкой?

9. Порядок работы сотрудников туристской фирмы с претензиями.

10. В чем сущность сотрудничества менеджера по туризму и ФЭО?

11. Каковы функциональные обязанности менеджера по туризму на маршруте?

Темы рефератов:

Влияние личностных качеств менеджера по направлению при работе с зарубежным партнером.

Влияние профессиональных качеств менеджера по туризму на взаимоотношения с клиентом.

Роль корпоративной культуры на конкурентоспособность турфирмы.

Влияние профессиональных обязанностей менеджера на конкурентоспособность фирмы.

Претензии и их роль в деятельности фирмы.

Влияние информации о туре и инструктажа на безопасность путешествия.

Тема 9. Рекламная деятельность фирмы

Вопросы темы:

- 9.1. Виды рекламы в туристском бизнесе.
- 9.2. Работа с менеджерами по направлениям.
- 9.3. Работа с рекламными агентствами.
- 9.4. Работа по созданию рекламно-справочных материалов.
- 9.5. Работа на выставках и презентациях.
- 9.6. Работа на выставке.

9.1. Виды рекламы в туристском бизнесе

В штатном расписании туристской фирмы может отсутствовать такая должность менеджера по рекламе. В этом случае рекламой фирмы может заниматься по совместительству секретарь фирмы или менеджер по направлению (Таблица – 5).

Таблица 5 — Отдельные виды рекламы в туристском бизнесе

Рекламодатель	Для охвата каких аудиторий	С помощью каких средств	С какой основной целью
Турагент	Индивидуальные потребители.	Радио, телевидение, журналы, газеты, рекламные щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте, афиши и др.	Стимулирование спроса на продукт.
Туроператор	Турагентства	Стенды, каталоги фирмы, листовки на международных туристских выставках, а также на презентациях фирмы, специализированные журналы и справочники по туризму, рассылка по электронной почте, по факсу.	Продвижение продукта на туристском рынке, расширение сети турагентов.
Туроператор турагент	Организации, общественные институты и группы.	Деловые печатные издания, прямая почтовая рассылка, рассылка по электронной почте и др.	Привлечение к сотрудничеству корпоративного клиента.
Туроператор	Зарубежные туроператоры, турагентства.	Стенды, каталоги фирмы, листовки на международных туристских выставках, а также на презентациях фирмы, в том числе за рубежом, специализированные журналы и справочники по туризму.	Привлечение к сотрудничеству зарубежных партнеров.

Менеджер по рекламе должен владеть информацией об основных направлениях распространения рекламы (радио- и телевизионная реклама, печатная, прямая почтовая, реклама на транспорте, на сувенирах, основные

виды наружной рекламы и т.д.) и уметь выбирать наиболее эффективный метод воздействия рекламы.

Рекомендуется при размещении рекламы своего продукта учитывать его специфику и выбирать издания, в которых не рекламируется подобный продукт.

9.2. Работа с менеджерами по направлениям

1) Менеджер по рекламе должен находиться в постоянном контакте с менеджерами фирмы с целью сбора информации для рекламы, четко и оперативно реагировать на запрос менеджеров об изменениях в рекламном материале.

2) Материал для рекламы фирмы, полученный от менеджеров, должен быть согласован с директором фирмы и финансово-экономическим отделом. Рекламуемая цена должна соответствовать идеологическим принципам фирмы и формироваться с учетом конъюнктуры туристского рынка.

3) Менеджер по рекламе должен взаимодействовать с менеджерами для проведения анализа эффективности рекламной кампании фирмы:

- путем сбора информации из анкет туристов (вопрос об источнике информации о фирме);

- путем сбора информации о поступающих в фирму телефонных звонках.

4) Полученная таким образом информация сопоставляется с данными за прошлый период (месяц, год). Аналитические выкладки предоставляются директору фирмы ежемесячно или в указанный им срок.

5) Менеджер по рекламе должен анализировать рекламу фирм-конкурентов и взаимодействовать с менеджерами по направлениям с целью изучения эффективности продаж у конкурентов, в связи с проведенной ими рекламной кампанией.

9.3. Работа с рекламными агентствами

Менеджер по рекламе должен постоянно проводить маркетинговое исследование рекламного рынка, знать существующие расценки на разные виды услуг (размещение рекламы, изготовление полиграфической продукции) с целью выбора наиболее надежного партнера (рекламного агентства) и выгодных условий сотрудничества.

При общении с рекламными агентами по телефону необходимо узнать краткую первичную информацию об условиях размещения рекламы. Дополнительную информацию необходимо получить в сообщении по факсу, по электронной почте или при личной встрече.

При личном общении с рекламным агентом необходимо получить полную информацию о возможностях рекламного агентства, расценках на их услуги и максимальных скидках. Анализируя полученную информацию, вести

переговоры таким образом, чтобы добиться наиболее выгодных условий сотрудничества.

После достижения взаимовыгодных условий сотрудничества фирма заключает договор с рекламным агентством.

Менеджер по рекламе должен в соответствии с условиями договора своевременно и точно передавать рекламную информацию фирмы и рекламные агентства.

В процессе изготовления агентством рекламного продукта менеджер по рекламе должен контролировать качество и сроки исполнения заказа. Окончательный вариант рекламного продукта утверждается директором фирмы.

Менеджер по рекламе должен постоянно контролировать качество рекламы фирмы — соответствие информации в рекламе, согласно заявке рекламодателя, размещенной в средствах массовой информации, а также в других точках замещения рекламы, и соответствие выхода рекламы утвержденному графику и условиям договора.

9.4. Работа по созданию рекламно-справочных материалов

Создание каталогов.

Речь идет об особых видах каталогов, которые носят не рекламный характер, а создаются сотрудниками фирмы для удобства в работе с клиентами и турагентами.

Каталог фирмы является ее интеллектуальной собственностью. Информация, изложенная в нем, является конфиденциальной и служит рабочим материалом для сотрудников фирмы и турагентов. Фирма несет ответственность перед турагентами за достоверность информации, изложенной в каталоге. В отдельных случаях, когда появляется необходимость корректировки цен на услуги, программ либо других сведений, оформляется приложение к каталогу и предоставляется всем фирмам - турагентам.

Каталог по маршруту создается менеджером по направлению и утверждается руководством фирмы.

Каталоги распространяются среди турагентов с целью облегчения и повышения эффективности работы агентской сети.

Каталог может представлять как фирму в целом и содержать информацию по всем ее маршрутам, так и каждый маршрут в отдельности.

Каталог подразделяется на главы, перечень которых дается в содержании и, как правило, содержит следующую информацию:

- описание страны;
- сведения о национальной валюте;
- сведения о разнице во времени;
- сведения об авиакомпаниях и авиарейсах;
- графики заездов по групповым турам;
- программы туров;

- цены на проживание в отелях и другие услуги (трансферы, экскурсии), предлагаемые фирмой как для групп, так и для индивидуальных клиентов;

- описание отелей.

Цены на услуги рекомендуется оформлять в виде таблиц. Менеджер составляет таблицы цен на сезон для стандартных туров в удобной для работы форме. Они, как правило, содержат 11 следующую информацию:

- период проживания/даты заездов — при жесткой периодичности групп;

- категорию отелей;

- категорию номеров;

- стоимость стандартного туристского пакета (проезд, проживание в 1-2-3-местных номерах, питание, трансфер);

- стоимость дополнительных услуг (виза, страховка, экскурсии и др.);

- стоимость проживания детей, проживания в номерах повышенной комфортности, проживания 3-го человека в номере, дополнительной ночи.

Создание рекламно-информационных листовок.

Рекламно-информационная листовка создается с целью рекламы маршрута для широкого распространения среди потенциальных покупателей, на выставках и презентациях.

Рекламно-информационная листовка по маршруту создается менеджером по направлению и согласовывается с руководством фирмы и менеджером по рекламе.

Рекламно-информационная листовка создается на базе каталога и содержит минимально необходимую информацию о маршруте, а именно:

- название маршрута;

- график заездов;

- рекламную цену туристского пакета;

- описание маршрута;

- программу тура (дата и время прибытия/убытия, на звание компании перевозчика, тип транспортного средства, количество дней/ночей проживания, расписание мероприятий по дням);

- краткую информацию о стране, достопримечательностях, местах культурного отдыха.

Рекламно-информационная листовка должна быть оформлена в соответствии с фирменным стилем, содержать логотип, название фирмы, контактные телефоны и адрес фирмы.

Создание рекламных альбомов.

Рекламные альбомы создаются для работы с клиентами с целью наглядного представления маршрута. Рекламный альбом должен быть красиво оформлен и удобен для восприятия клиентами.

Рекламный альбом должен содержать следующие материалы:

1. Рекламные буклеты отелей.

2. Открытки и фотографии, представляющие маршруты.

3. Рекламно-информационные листовки по маршрутам.

4. Географическую карту страны с указанием маршрута следования.

5. План города/местности с указанием местоположения предлагаемых отелей.

6. Таблицы с ценами на сезон для стандартных туров, в соответствии с каталогом, составленные в наглядной для клиента форме.

Каждая таблица цен составляется в 3 экземплярах, визируется в финансово-экономическом отделе и заверяется печатью фирмы. Один экземпляр предназначен для рекламного альбома, другие — для директора и финансово-экономического отдела.

5. Работа на выставках и презентациях

Туристская выставка — это рекламное мероприятие, цель которого не только демонстрация туристского продукта, но и изучение состояния рынка туризма и новшеств в данной области, изучение спроса, а также продажа продукта и формирование имиджа фирмы.

Подготовка к выставке.

Директор фирмы приказом назначает лицо ответственное за подготовку и участие в выставке.

Порядок действий при подготовке к выставке:

1. Необходимо получить полную информацию об условиях участия в выставке.

2. Оформляется заявка на участие в выставке. Заявка — это своего рода договор между сторонами, подтверждающий согласие фирмы на участие в выставке. Заявка также служит основанием для предварительной регистрации и бронирования выставочной площади. В случае необходимости в заявке указывается перечень дополнительных услуг, выбранных фирмой (аренда и монтаж выставочного оборудования, предоставление дополнительного оборудования, публикация сведений о фирме в каталоге и др.).

3. Необходимо получить подтверждение о регистрации фирмы в качестве участника выставки, ее план и номер арендуемого стенда. Участие в выставке оплачивается в порядке, установленном оргкомитетом.

4. Составляется подробный перечень материалов и оборудования, необходимого для выставки.

5. Составляется письмо-заявка в адрес оргкомитета с просьбой о выдаче пропусков на автомашины и разрешения на ввоз/вывоз груза. Письмо должно содержать подробный список ввозимых предметов. Необходимо заранее уточнить сроки ввоза/вывоза груза.

6. Проводится подготовительная работа, связанная с оформлением стенда (надписи на фризе, плакаты, шары, цветы и др.). Рекомендуется при оформлении стенда пользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера.

7. Проводится работа по подготовке рабочего материала для выставки (рекламно-информационные листовки, буклеты, проспекты, каталоги, бланки договоров, визитные карточки и пр.). Менеджеры готовят исходный материал, согласовывают его с руководством фирмы и специалистом по рекламе, после чего передают ответственному за организацию выставки для тиражирования.

8. Сотрудникам фирмы рекомендуется заранее договориться с партнерами о деловых встречах на выставке.

9. Необходимо обеспечить пропусками сотрудников фирмы, участвующих в выставке.

10. Составляется приказ по фирме, в котором утверждается график участия сотрудников в выставке.

11. Обеспечивается доставка материалов и оборудования для оформления стенда. Необходимо проверить наличие и соответствие заявке предоставленных оргкомитетом услуг.

12. Оформляется стенд. На стенде необходимо предусмотреть наличие мест для одежды, для проведения переговоров и размещения рекламно-информационных материалов. Следует также обратить внимание на правление движения основного потока посетителей.

13. Руководитель фирмы проводит инструктаж сотрудников, участвующих в выставке, разъясняя цели и задачи, стоящие перед ними.

9.5. Работа на выставке

Работа на выставке строится в соответствии с планами задачами, поставленными руководством фирмы. Основная цель выставки - продвижение туристского продукта фирмы. Менеджеры должны активно работать в этом направлении, предлагая разработки фирмы турагентам и потенциальным клиентам.

В дни, когда выставка открыта для специалистов, работа менеджеров на стенде заключается в следующем:

- 1) Встречи с деловыми партнерами.
- 2) Участие в переговорах, обсуждение аспектов сотрудничества.
- 3) Поиск новых партнеров.
- 4) Поиск фирм — турагентов.
- 5) Сбор материала для работы в новом сезоне.
- 6) Посещение стендов фирм-партнеров.
- 7) Сбор информации с целью изучения туристского рынка.
- 8) Сбор рекламной информации о фирмах-конкурентах с целью проведения маркетинговых исследований, повышения конкурентоспособности своего продукта.
- 9) Заключение договоров с партнерами.

В дни, когда выставка открыта для посетителей, менеджеры по направлениям работают на стенде, предлагая клиентам турпакеты, а также рекламно-информационные листовки фирмы.

С целью привлечения большего количества потенциальных покупателей рекомендуется распространение специальных купонов, дающих право на скидку при покупке туристского продукта фирмы.

Рекомендуется проведение социологического опроса среди посетителей выставки, согласно вопросам заранее разработанной анкеты.

В случае, когда фирма не является арендатором стенда, а менеджер по направлению командирован руководством фирмы для посещения выставки, его работа происходит аналогично вышеописанной, за исключением работы на стенде.

Подведение итогов выставки.

После окончания выставки проводится анализ ее эффективности, показателем которой является количество заключенных договоров о сотрудничестве. Косвенным показателем эффективности может служить также количество распространенных рекламно-информационных материалов.

Презентация — рекламное мероприятие, представляющее возможности туристской фирмы, включающее деловую часть и, как правило, фуршет. Проводится с целью расширения сети турагентов. Рекомендуется проводить презентацию сразу после выставки для закрепления достигнутых результатов. Целью презентации может быть также демонстрация возрастающих возможностей фирмы при открытии новых маршрутов, представление новых зарубежных партнеров и пр.

Подготовка к презентации

Директор фирмы приказом назначает лицо, ответственное за подготовку и проведение презентации. Подготовительную работу к презентации рекомендуется провести еще до начала выставки, чтобы максимально заинтересовать турагентов в сотрудничестве. С этой целью пригласительные билеты оформляются заранее и предлагаются турагентам непосредственно на выставке. Пригласительные билеты на презентацию имеют право выдавать все менеджеры, участвующие в выставке. Названия и контактные телефоны фирм, получивших приглашения, в обязательном порядке регистрируются в специальном журнале.

Порядок действий при подготовке к презентации:

1. Проводится работа по выбору помещения для проведения презентации.
2. Составляется и утверждается программа презентации, которая, как правило, включает: вступительное слово руководителя фирмы; представление маршрутов менеджерами по направлениям; выступление юриста (при необходимости); заключительное слово руководителя фирмы; фуршет.
3. Проводится работа по подготовке рабочего материала для презентации (рекламно-информационные листовки, буклеты, проспекты, каталоги, бланки договоров, визитные карточки и пр.). Менеджеры готовят исходный материал, согласовывают его с руководством фирмы и специалистом по рекламе.
4. Проводится сбор информации у менеджеров по направлениям о турагентах, присутствие которых желательно на презентации.
5. Производится рассылка пригласительных билетов, в которых должны быть указаны сроки подтверждения участия в презентации.
6. Составляется полный перечень фирм — участников презентации.
7. Проводится подготовительная работа, связанная с оформлением помещения. Рекомендуется пользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера.

Работа на презентациях:

1. Представитель фирмы встречает участников презентации.
2. После регистрации каждому участнику презентации выдаются рекламно-информационные материалы фирмы и опросный лист, необходимый фирме — организатору для последующего анализа результатов презентации.
3. Руководитель фирмы произносит вступительное слово, представляя фирму, рассказывает о ее достижениях и перспективах развития.
4. Менеджеры по направлениям представляют маршруты фирмы, рассказывают об их преимуществах по сравнению с маршрутами других фирм. Выступления менеджеров должны быть регламентированы по времени в соответствии с программой презентации.
5. Менеджеры по направлениям отвечают на вопросы участников презентации. Если заданный вопрос требует более подробного обсуждения, менеджер назначает участнику презентации дополнительную встречу.
6. Руководитель фирмы произносит заключительное слово и приглашает участников презентации для дальнейшего общения к праздничному столу.
7. Участники презентации сдают заполненные опросные листы.

Личные контакты, установленные во время презентации, являются важным психологическим аспектом при взаимодействии фирм, способствуют их дальнейшему плодотворному сотрудничеству.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды рекламы применяются в туристском бизнесе?
2. В чем сущность рекламной работы менеджеров по направлениям?
3. В чем сущность работы турфирмы с рекламными агентствами?
4. Как осуществляют свою деятельность турфирмы на выставках?
5. Какова деятельность турфирмы на презентациях?

Темы рефератов:

Виды рекламы в туризме.

Рекламная выставка-ярмарка в туризме.

Роль функциональных обязанностей менеджеров по рекламе турфирме.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Контрольно-зачетная работа

Темы курсовых работ

по курсу «Организация туристского бизнеса»

1. Государственная политика в сфере туризма.
2. Правовое регулирование в туризме.
3. Договор на оказание туристских услуг – документ, защищающий права потребителя.
4. Правовая защита прав пассажиров при перевозках.
5. Актуальные проблемы туристской деятельности за рубежом.
6. Технологический Форсайт в современном туризме.
7. Новое в законодательстве о туристской деятельности в России.
8. Документальное оформление в туризме.
9. Туристско-рекреационные ресурсы и туристское районирование РФ.
10. Туристско-рекреационные ресурсы и туристское районирование Юга России.
11. Организационные формы и виды туризма.
12. Международные и российские туристские организации.
13. Особенности менеджмента по управлению качеством в социально-культурном сервисе и туризме.
14. Сущность и типы организационных структур в социально-культурном сервисе и туризме.
15. Организация и технология разработки маршрутов и формирование тура.
16. Оценка паспортных и визовых формальностей в туризме.
17. Оценка страхового и медицинского обеспечения путешествий в туризме.
18. Оценка таможенных формальностей в туризме.
19. Оценка платежных средств и правил расчета за рубежом.
20. Оценка и организация автомобильных транспортных перевозок в туризме.
21. Оценка и организация автомобильных транспортных перевозок в туризме.
22. Оценка и организация авиационных транспортных перевозок в туризме.
23. Оценка и организация железнодорожных транспортных перевозок в туризме.
24. Оценка и организация водных транспортных перевозок в туризме.
25. Оценка и организация обслуживания клиентов в туристских путешествиях.
26. Оценка новых форм и стилей обслуживания.
27. Оценка и формирование коммуникативных навыков обслуживания клиентов в гостиничной индустрии (на примере конкретного предприятия в туризме).

28. Оценка и формирование коммуникативных навыков обслуживания клиентов в туроперейтинге (на примере конкретного предприятия в туризме).
29. Оценка корпоративной культуры на туристском предприятии.
30. Профессиональная этика работников сервиса в туризме.
31. Оценка и организация сервисной деятельности в туризме (на примере конкретного предприятия).
32. Оценка и организация начального этапа деятельности туристского предприятия.
33. Оценка и организация деятельности менеджера с партнерами в сфере туризма.
34. Оценка и организация деятельности менеджера с клиентами в сфере туризма.
35. Оценка и организация деятельности менеджера по рекламе в сфере туризма.
36. Развитие, оценка и организация школьного туризма.
37. Оценка и организация экологического туризма.
38. Оценка и организация экстремального туризма.
39. Оценка и организация познавательного туризма.
40. Оценка и организация развлекательного туризма.
41. Оценка и организация спортивного туризма.
42. Оценка и организация событийного туризма.
43. Оценка и организация оздоровительного туризма.
44. Оценка и организация нового вида туризма.
45. Оценка профессиональной подготовки и оценка профессиональных стандартов для специалистов для сферы туризма.
46. Организация функционирования логистики в туризме.
47. Анимация в сфере туризма.
48. Методика организации анимационной деятельности в сфере туризма.
49. Оценка сферы услуг и особенности ее функционирования.
50. Туристские потребности и оценка туристского маркетинга.
51. Общие требования к деятельности менеджера в сфере туризма.
52. Организационные и управленческие отношения в менеджменте социально-культурного сервиса и туризма.
53. Безопасность туристов в путешествии.
54. Страхование туристов.

Контрольно — зачетные практические работы

1. Спланировать, разработать и сформировать тур по Югу России (выбрав туристский объект и самостоятельно определив время года и протяженность маршрута).

2. Спланировать, разработать и сформировать тур по Краснодарскому краю (выбрав туристский объект и самостоятельно определив время года и протяженность маршрута).

3. Спланировать, разработать и сформировать тур по России (выбрав туристский объект одного из регионов России и самостоятельно определив время года и протяженность маршрута).

4. Спланировать, разработать и сформировать зарубежный тур (выбрав туристский объект в любой стране мира и самостоятельно определив время года и протяженность маршрута).

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Туризм как системное образование
2. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма
3. Государственное управление в сфере туризма. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
4. Отраслевые принципы государственного управления в области туризма.
5. Аспекты обеспечения безопасности туризма
6. Развитие туристской индустрии России в современных условиях
7. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2003 - 2010 годы.
8. Развитие туристской индустрии России в современных условиях
9. Понятие туристского бизнеса, значение в экономике страны.
10. Международные и российские туристские организации. Государственное регулирование туристской деятельности в России.
11. Туризм и экология.
12. Основные формы и виды туризма
13. Основные пути развития туристского рынка в стране и на Юге России
14. Сочи – столица Олимпиады 2014
15. Олимпийские инвестиции
16. Экономическое значение туризма.
17. Социальное значение туризма.
18. Гуманитарное значение туризма.
19. Понятие туристского бизнеса, значение в экономике страны.
20. Международные и российские туристские организации.
21. Государственное регулирование туристской деятельности в России.
22. Основные пути развития туристского рынка в стране и на Юге России.
23. Туристско-рекреационные ресурсы и туристское районирование.
24. Значение развития туризма в Краснодарском крае и его влияние на экономическое развитие региона.
25. Значение развития курортно-туристского комплекса в Краснодарском крае и его влияние на экономическое развитие региона.
26. Туризм и экология.
27. Организационные формы и виды туризма.
28. Понятие и схема туристского рынка.
29. Особенности туристского рынка.

30. Туристские потребности и туристский маркетинг.
31. Дифференциация туристского рынка.
32. Виды предпринимательства в сфере туризма.
33. Туристские фирмы — турагенты и туроператоры.
34. Туристский продукт агентско-операторского предпринимательства.
35. Тур – основной вид туристского продукта.
36. Классификация туров и маршрутов.
37. Характеристика этапов планирования тура.
38. Проектирование и разработка туристского маршрута.
39. Характеристика этапов проектирования туристских услуг.
40. Этапы разработки туристского маршрута.
41. Характеристика формирования «Программы тура».
42. Безопасность туристов в путешествии.
43. Организация безопасности в туризме.
44. Природные и техногенные катастрофы в туризме.
45. Организация безопасности и предотвращение рисков для туристов
46. Техногенные и природные факторы риска в туризме.
47. Туристское предприятие и документы, необходимые для работы фирмы.
48. Создание туристского предприятия.
49. Организация деятельности туристского предприятия.
50. Ликвидация туристского предприятия.
51. Оформление фирмы.
52. Материально-техническое обеспечение фирмы и ее безопасность.
53. Характеристика работы менеджера фирмы с зарубежным партнером.
54. Характеристика работы менеджера с перевозчиком.
55. Характеристика работы менеджера по созданию турпакета.
56. Характеристика работа туроператора с турагентом.
57. Процедура заключения договора турфирмы с партнером.
58. Характеристика методик расчета турфирмы с партнером.
59. Характеристика требований турфирмы к автобусам, работающим на маршруте.
60. Технология продаж туристского продукта.
61. Условия, препятствующие совершению путешествия.
62. Порядок предоставления клиенту информации о маршруте.
63. Порядок проверки и приема документов клиента.
64. Инструктаж клиентов перед поездкой. Работа с индивидуальным клиентом.
65. Характеристика работы менеджера с претензиями от клиентов.
66. Взаимодействие менеджера с финансово-экономическим отделом фирмы.
67. Характеристика и значение работы менеджера на маршруте.
68. Характеристика и значение работы менеджера с консульствами.
69. Работа с клиентом в сложных ситуациях.
70. Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемая менеджером клиенту до подписания договора.
71. Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемая менеджером клиенту после подписания договора.

- 72. Порядок подписания договора с клиентом.
- 73. Виды рекламы в туристском бизнесе.
- 74. Работа с менеджерами по направлениям.
- 75. Работа с рекламными агентствами.
- 76. Работа по созданию рекламно-справочных материалов.
- 77. Работа на выставках и презентациях.
- 78. Работа на выставке.

ТЕСТЫ
по курсу «Организация туристского бизнеса»

Тема 1 Актуальные вопросы государственной политики в сфере туризма

1. Туризм – это:

- а) профессиональная активность работников сферы туризма;
- б) туроператорская и турагентская деятельность;
- в) считается деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

2. Турист – это:

- а) профессиональная активность работников сферы туризма;
- б) гражданин, посещающий страну временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес.;
- в) экскурсант.

3. Сфера экономического воздействия туризма – это:

- а) предпринимательская сфера;
- б) потребительская сфера;
- в) предпринимательская, потребительская, доходная, валютная сфера.

4. Туристское производство зависит от:

- а) внутренних - персонала, финансов;
- б) внешних - от состояния и развития экономики государства, политической обстановки, вопросов безопасности и информационного обеспечения региональных потребителей;
- в) от туроператорской деятельности.

5. Гуманитарная функция – это:

- а) интеллектуально-содержательная функция, которая содержит в себе гуманитарный потенциал; интеллектуально-познавательная функция, которую в туризме выполняют экскурсионные мероприятия;
- б) интеллектуально-познавательная;
- в) интеллектуально-содержательная.

6. Деятельность туристская – это:

- а) туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;
- б) турагентская деятельность;
- в) туроператорская деятельность.

7. Коммерческий туризм – это:

- а) вся туристская деятельность, которая направлена на извлечение прибыли;
- б) только туроператорская и турагентская деятельность;
- в) деятельность экскурсионных бюро.

8. Маршрут – это:

- а) турпродукт;
- б) путь следования туриста, представляющей собой перечень всех географических пунктов, намеченных для осмотра;
- в) тур.

9. Сервисная деятельность в туризме – это:

- а) профессиональная активность работников сферы туризма, направленная на удовлетворение потребительского спроса в туристских услугах;
- б) создание турпродукта турорганизаторами;
- в) профессиональная активность работников сферы туризма.

10. Тур – это:

- а) маршрут;
- б) туроператорская и турагентская деятельность;
- в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».

Тема 2 Развитие туристской индустрии России в современных условиях

1. Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей:

- а) небольшими стартовыми капиталами;
- б) сферой экономического воздействия туризма;
- в) небольшими стартовыми инвестициями, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности, минимальный срок окупаемости затрат.

2. Эффективность туризма складывается из следующих функций:

- а) источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения страны; расширяет вклады в платежный баланс страны;
- б) способствует диверсификации экономики, развивая отрасли народного хозяйства;
- в) источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения страны.

3. Устав ВТО был принят:

- а) 20 сентября 1975 года;
- б) 27 сентября 1975 года;
- в) 29 сентября 1975 года.

4. В России координацию деятельности туристских предприятий с 18 ноября 2004 г. осуществляет:

- а) ФАТ;
- б) МАТ;
- в) ВАТ.

5. Пропускной потенциал:

- а) туристский пропускной потенциал;
- б) экологический пропускной потенциал;
- в) это та максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения.

6. Экологический пропускной потенциал:

- а) это уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов или вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры;
- б) туристский пропускной потенциал;
- в) местный пропускной потенциал.

7. Туристский социальный пропускной потенциал:

- а) пропускной потенциал;
- б) это уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки;
- в) экологический пропускной потенциал.

8. Местный социальный пропускной потенциал:

- а) туристский пропускной потенциал;
- б) экологический пропускной потенциал;
- в) это уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

9. Туристские ресурсы:

- а) совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта;
- б) экологический пропускной потенциал;
- в) местный социальный пропускной потенциал.

10. Вид туризма это:

- а) понятие, применяемое в науке о туризме для выделения специализированной деятельности, реализуемой в различных туристских целях, используемое в целях статистики;

- б) совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта;
- в) способствует диверсификации экономики, развивая отрасли народного хозяйства

Тема 4. Туристский рынок

1. Для организации туристского бизнеса необходимо учитывать особенности туристского рынка – это:

- а) сезонность, неосвязаемость, несохраняемость;
- б) туристские услуги(ЗН); качество исполнителей услуг, сезонные колебания спрос, разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления;
- в) туристские услуги (ЗН), качество исполнителей услуг, сезонные колебания спрос, разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления, территориальная разобщенность потребителя и производителя.

2. Туристский рынок включает в себя следующие сегменты – это:

- а) региональные, по составу семьи, по массиву используемого времени, возрастные, по доходу, по цели путешествия;
- б) туризм в пределах страны, международный, национальный;
- в) по массиву используемого времени, возрастные, по доходу, по цели путешествия.

3. Туристский бизнес включает в себя следующие виды предпринимательства:

- а) туризм, гостиничная индустрия;
- б) транспорт, гиды-экскурсоводы, развлечения;
- в) туризм, гостиничная индустрия, услуги, питание, транспорт, гиды-экскурсоводы, развлечения.

4. Основными участниками туристского сектора являются:

- а) туроперейтинг и турагентства;
- б) ГКС, туроперейтинг, транспорт, турагентства, гостиницы;
- в) ГКС и гостиницы.

5. Основными функциями туристско-экскурсионных организаций являются:

- а) комплектующая и сервисная;
- б) гарантийная и сервисная;
- в) комплектующая, сервисная, и гарантийная.

6. Комплектующая функция – это:

- а) для туроператора — это комплектация тура из отдельных услуг; для турагента — комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг;

б) это обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров и на маршрутах;

в) это обеспечение туристов гарантией предоставления им заранее оплаченных туристских услуг в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

7. Гарантийная функция это:

а) это комплектация тура из отдельных услуг;

б) это обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров и на маршрутах;

в) это обеспечение туристов гарантией предоставления им заранее оплаченных туристских услуг в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

8. Горизонтальная интеграция это:

а) открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания (первый уровень); открытие филиалов, дочерних предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью, покупка предприятия конкурентов, формирование крупных объединений, корпораций (второй уровень);

б) открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию;

в) это обеспечение туристов гарантией предоставления им заранее оплаченных туристских услуг в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

9. Вертикальная интеграция это:

а) открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию;

б) открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания (первый уровень); открытие филиалов, дочерних предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью, покупка предприятия конкурентов, формирование крупных объединений, корпораций (второй уровень);

в) это обеспечение туристов гарантией предоставления им заранее оплаченных туристских услуг в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

10. Меню «а ля карт» — это:

а) свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню;

б) по одному для всех клиентов меню;

в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

11. Меню «Табльдот» — это:

а) свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню;

б) по одному для всех клиентов меню;

в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

12. Меню «шведский стол» — это:

а) свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню;

- б) по одному для всех клиентов меню;
- в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Тема 5 Технологии разработки маршрутов и формирования туров.

1. Типы туризма – это:

- а) внутренний, въездной, выездной;
- б) внутренний, международный, национальный;
- в) выездной, международный, национальный.

2. Категории туризма — это:

- а) туризм в пределах страны;
- б) туризм в пределах страны, национальный, международный;
- в) международный, национальный.

3. По построению трассы маршруты бывают:

- а) линейные — с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;
- б) параллельные;
- в) диагональные;
- г) радиальные — с посещением одного пункта на трассе;
- д) кольцевые — с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте;
- е) меридианные.

4. По организации туристской деятельности:

- а) туроператорский;
- б) турагентский;
- в) плановый;
- г) самостоятельный;
- д) социальный туризм.

5. Этапы планирования:

- а) Разработка и формирование замысла тура.
- б) Контроль.
- в) Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
- г) Маркетинговое исследование.
- д) Формирование основного и дополнительного комплекса услуг.
- е) Экспериментальная проверка тура.

6. Проектирование туристской услуги осуществляется в следующей последовательности (установить правильную последовательность):

- а) представление проекта на утверждение;
- б) анализ проекта;
- в) установление нормируемых характеристик услуги;

- г) определение методов контроля качества;
- д) установление технологии процесса обслуживания туристов;
- е) разработка технологической документации.

7. Процесс разработки и реализации турпродукта потребителю включает этапы:

- 1 Разработка и формирование замысла тура.
- 2 Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.
- 3 Контроль.
- 4 Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предлагаемого спроса на данный турпродукт.
- 5 Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
- 6 Внедрение турпродукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.
- 7 Маркетинговое исследование.
- 8 Формирование системы управления производством и сбытом нового продукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

8. Этапы разработки туристского маршрута (указать не нужные этапы):

- 1 Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута.
- 2 Описание услуги, построение трассы маршрута.
- 3 Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута определение типа маршрута.
- 4 Разработка и формирование замысла тура.
- 5 Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
- 6 Маркетинговое исследование.
- 7 Построение трассы и эскизной модели маршрута.
- 8 Разработка схемы безопасности на маршруте.
- 9 Привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения.
- 10 Разработка паспорта маршрута.
- 11 Согласование паспорта с соответствующими службами.
- 12 Пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений.
- 13 Анализ проекта.
- 14 Утверждение технологических документов.
- 15 Внесение изменений в схему маршрута после обкатки.
- 16 Определение методов контроля качества.
- 17 Контроль.
- 18 Утверждение паспорта маршрута руководителем.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

Опубликовано 9 февраля 2007 г.

Вступает в силу с 1 июня 2007 г.

Принят Государственной Думой 17 января 2007 года

Одобен Советом Федерации 24 января 2007 года

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, N 49, ст. 5491; 2003, N2, ст. 167; 2004, N 35, ст. 3607) следующие изменения:

1) статью 1 изложить в следующей редакции:

"Статья 1. Основные понятия

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

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

Туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

Туризм внутренний — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

Туризм выездной — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

Туризм въездной — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

Туризм международный — туризм выездной или въездной;

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

Туризм самостоятельный — туризм, организуемый туристами самостоятельно;

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

осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

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

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

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее — туроператор);

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

Заказчик туристского продукта — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

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

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором;

Экскурсант — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика;

Экскурсовод (гид) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;

Гид-переводчик — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;

Инструктор-проводник — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов;

Туристская путевка — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности*;

2) в статье 4:

а) части третью и четвертую изложить в следующей редакции:

“Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;

нормативного правового регулирования в сфере туризма;

разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;

содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;

развития научных исследований в сфере туризма;

стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;

формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров (далее также — реестр);

информационного обеспечения туризма;

создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;

оказания государственных услуг в сфере туризма;

взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет в пределах своих полномочий федеральный орган исполнительной власти, на который возложены функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма (далее — федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма);

б) дополнить частью пятой следующего содержания:

"Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта определяется Правительством Российской Федерации";

3) дополнить статьей 41 следующего содержания:

Статья 41. Условия осуществления туроператорской деятельности. Единый федеральный реестр туроператоров

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также — финансовое обеспечение).

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей", должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом.

Финансовое обеспечение не требуется для:

организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд;

государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее - иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом.

Требования, предъявляемые в соответствии с настоящим Федеральным законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в реестр.

В реестре содержатся следующие сведения о туроператоре:

полное и сокращенное наименования на русском языке; если в учредительных документах туроператора его наименование указано на одном

из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке - также наименование туроператора на этом языке;

адрес (место нахождения) и почтовый адрес;

сведения об учредителях туроператора;

серия, номер и дата выдачи документа, подтверждающего факт внесения записи о юридическом лице, осуществляющем туроператорскую деятельность, в единый государственный реестр юридических лиц;

серия, номер и дата выдачи свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика;

фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность (далее — руководитель туроператора);

размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — договор страхования ответственности туроператора) либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — банковская гарантия), наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение;

сфера туроператорской деятельности (международный туризм, внутренний туризм, международный и внутренний туризм);

адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Ведение реестра осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании заявления туроператора, представляемого в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя туроператора или иного лица, уполномоченного представлять туроператора. При этом руководитель туроператора или иное лицо, уполномоченное представлять туроператора, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Вместе с заявлением туроператора о внесении сведений о нем в реестр представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма не позднее пяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр таких сведений. Указанные решения оформляются соответствующим актом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма. За рассмотрение заявления

туроператора о внесении сведений о нем в реестр и за внесение этих сведений в реестр плата не взимается.

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор обязан не позднее 10 дней со дня изменения сведений уведомить об этом в письменной форме федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и представить документы, подтверждающие достоверность этих изменений, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов.

В случае принятия федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма решения об отказе во внесении сведений о туроператоре в реестр это решение должно быть мотивировано. Заверенная должностным лицом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма копия указанного решения, содержащего основания для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора.

Основаниями для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр являются:

- представление недостоверных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения требованиям, предусмотренным настоящим Федеральным законом.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма публикует не реже одного раза в год в государственных периодических печатных изданиях, а также размещает и актуализирует на своем сайте в сети Интернет следующие сведения о туроператоре, содержащиеся в реестре:

- полное и сокращенное наименования;
- адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

При изменении указанных в части четырнадцатой настоящей статьи сведений о туроператоре, внесенных в реестр, такие сведения размещаются федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма на своем сайте в сети Интернет не позднее трех рабочих дней со дня получения таких сведений.

Иные сведения о туроператоре, содержащиеся в реестре, представляются по письменным запросам государственных органов и органов местного самоуправления.

По заявлению туроператора, сведения о котором внесены в реестр, федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма может быть выдано свидетельство о внесении сведений о туроператоре в реестр. Форма

свидетельства и порядок его выдачи определяются федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма исключает сведения о туроператоре из реестра в случаях:

ликвидации туроператора — со дня, следующего за днем, когда федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма стало известно о внесении в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в единый государственный реестр юридических лиц записи о том, что туроператор находится в процессе ликвидации, либо со дня, следующего за днем публикации в соответствии с указанным Федеральным законом решения о предстоящем исключении туроператора из единого государственного реестра юридических лиц;

прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации, за исключением реорганизации в форме преобразования, — со дня, следующего за днем, когда федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма стало известно о завершении в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" реорганизации туроператора;

непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения на новый срок — со дня, следующего за днем истечения установленного статьей 173 настоящего Федерального закона срока представления сведений о наличии финансового обеспечения на новый срок.

Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра оформляется соответствующим актом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма. Указанное решение должно быть мотивировано. Заверенная должностным лицом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма копия решения, содержащего основания для исключения сведений о туроператоре из реестра, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора. Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра вступает в силу со дня его принятия.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма не позднее трех дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем сайте в сети Интернет.

Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра может быть обжаловано в суд";

4) статью 5 изложить в следующей редакции:

"Статья 5. Стандартизация и классификация объектов туристской индустрии

Стандартизация и классификация объектов туристской индустрии осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации";

5) абзац пятый статьи 6 изложить в следующей редакции:

"возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации";

б) статьи 9 и 10 изложить в следующей редакции:

"Статья 9. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта (далее — иной заказчик).

Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками.

Туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги).

Туроператор отвечает перед туристами или иными заказчиками за действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо.

Туроператор отвечает перед туристами и (или) иными заказчиками также за действия (бездействие), совершенные от имени туроператора его турагентами в пределах своих обязанностей (полномочий).

Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, — от своего имени.

В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться:

условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;

полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;

условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;

порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;

условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;

взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Статья 10. Особенности реализации туристского продукта

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;

размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

общая цена туристского продукта в рублях;

информация о потребительских свойствах туристского продукта - о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

права, обязанности и ответственность сторон;

условия изменения и расторжения договора;

сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате

денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон.

Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в туристской путевке, являющейся неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

ухудшение условий путешествия, указанных в договоре и туристской путевке;

изменение сроков совершения путешествия;

непредвиденный рост транспортных тарифов;

невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий”;

7) главу IV дополнить статьей 101 следующего содержания:

Статья 101. Особенности реализации туристского продукта турагентом

Настоящая статья применяется к отношениям, возникающим между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, от своего имени реализующим туристский продукт, сформированный туроператором, по договору о реализации туристского продукта. К данным отношениям применяются положения статьи 10 настоящего Федерального закона, если иное не установлено настоящей статьей.

Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, наряду с условиями, предусмотренными статьей 10 настоящего Федерального закона, должен также включать:

полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;

информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 174 настоящего Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной

суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение”;

8) статью 14 изложить в следующей редакции:

“Статья 14. Обеспечение безопасности туризма

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

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, в том числе путем опубликования соответствующих сообщений в государственных средствах массовой информации. Указанное опубликование осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации для опубликования обязательных сообщений.

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

Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами.

При расторжении до начала путешествия договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением обстоятельств, указанных в настоящей статье, туристу и (или) иному заказчику возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия - ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг. При заключении договора о реализации туристского продукта туроператор, турагент обязаны представить туристу и (или) иному заказчику достоверную информацию:

о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;

об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;

об опасностях, с которыми турист (экскурсант) может встретиться при совершении путешествия;

о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые турист (экскурсант) может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста (экскурсанта);

об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;

об иных особенностях путешествия.

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

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

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

9) дополнить главой VIII следующего содержания:

“Глава VIII. Финансовое обеспечение

Статья 171. Требования к предоставляемому финансовому обеспечению

Договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

В случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 174 настоящего Федерального закона, финансовое обеспечение должно гарантировать каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта:

возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;

выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания (далее — расходы по эвакуации).

Для целей настоящего Федерального закона под расходами по эвакуации понимаются не включенные в общую цену туристского продукта расходы на перевозку, размещение, а равно иные расходы по эвакуации.

В состав реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, не включаются расходы, произведенные туристом в стране (месте) временного пребывания по собственному усмотрению и не обусловленные договором о реализации туристского продукта.

Любые суммы, предоставление которых туристу и (или) иному заказчику гарантируется финансовым обеспечением, должны использоваться исключительно для удовлетворения требований туриста и (или) иного заказчика, предъявляемых на основании правил, установленных настоящей главой.

Страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору (далее — страховщик).

Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (далее — гарант).

Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, а банковская гарантия, выданная туроператору, не может быть отозвана.

В договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии должно содержаться условие, предусматривающее право туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта с турагентом, при наступлении обстоятельств, предусмотренных статьей 174 настоящего Федерального закона, обратиться к страховщику или гаранту с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии (если в соответствии с договором, заключенным между туроператором и турагентом, турагенту поручается от своего имени реализовывать туристский продукт, сформированный туроператором).

Правила применения договора страхования ответственности туроператора и банковской гарантии для финансового обеспечения ответственности туроператора определяются в соответствии с гражданским законодательством с учетом особенностей, предусмотренных настоящим Федеральным законом.

Статья 172. Размер финансового обеспечения

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

10 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;

500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;

10 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма.

Статья 173. Срок действия финансового обеспечения

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Заключенный на новый срок договор страхования ответственности туроператора или выданная на новый срок банковская гарантия вступает в силу со дня, следующего за днем истечения срока действия договора страхования ответственности туроператора либо банковской гарантии, при условии оплаты туроператором стоимости финансового обеспечения в сроки, предусмотренные договором страхования ответственности туроператора или соглашением о выдаче банковской гарантии.

Требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии может быть предъявлено туристом и (или) иным заказчиком

страховщику или гаранту по основаниям, возникшим как в течение срока действия финансового обеспечения, так и до начала срока действия финансового обеспечения.

Сведения о наличии у туроператора финансового обеспечения на новый срок представляются в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Статья 174. Основания для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии

Страховщик обязан выплатить страховое возмещение по договору страхования ответственности туроператора по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика при наступлении страхового случая.

Гарант обязан уплатить денежную сумму по банковской гарантии по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика в случае отказа туроператора возместить реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, если это является существенным нарушением условий такого договора.

Существенным нарушением условий договора о реализации туристского продукта признается нарушение, которое влечет для туриста и (или) иного заказчика такой ущерб, что он в значительной степени лишается того, на что был вправе рассчитывать при заключении договора.

К существенным нарушениям туроператором договора о реализации туристского продукта относятся:

неисполнение обязательств по оказанию туристу и (или) иному заказчику входящих в туристский продукт услуг по перевозке и (или) размещению;

наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

Иск о возмещении реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, может быть предъявлен туристом туроператору либо туроператору и страховщику (гаранту) совместно.

Выплата страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплата денежной суммы по банковской гарантии не лишает туриста права требовать от туроператора возмещения упущенной выгоды и

(или) морального вреда в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации.

Статья 175. Порядок выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии

В случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта перед туристом и (или) иным заказчиком и наличия оснований для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии турист и (или) иной заказчик или его законный представитель вправе в пределах суммы финансового обеспечения предъявить письменное требование о выплате страхового возмещения или об уплате денежной суммы непосредственно организации, предоставившей финансовое обеспечение.

В требовании туриста и (или) иного заказчика указываются:

фамилия, имя и отчество туриста, а также сведения об ином заказчике (если договор о реализации туристского продукта заключался заказчиком);

дата выдачи, срок действия и иные реквизиты документа, представленного в качестве финансового обеспечения ответственности туроператора;

номер договора о реализации туристского продукта и дата его заключения;

наименование туроператора, которому предоставлено финансовое обеспечение;

наименование турагента (если договор о реализации туристского продукта заключался между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, действующим по поручению туроператора, но от своего имени);

информация об обстоятельствах (фактах), свидетельствующих о неисполнении или ненадлежащем исполнении туроператором (турагентом) обязательств по договору о реализации туристского продукта;

ссылка на обстоятельства, предусмотренные статьей 174 настоящего Федерального закона, послужившие причиной обращения туриста и (или) иного заказчика к страховщику или гаранту;

размер денежных средств, подлежащих уплате туристу и (или) иному заказчику в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе размер реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в связи с его расходами по эвакуации;

в случае если требование об уплате денежной суммы предъявляется по банковской гарантии гаранту, — реквизиты документа, свидетельствующего об отказе туроператора в добровольном порядке удовлетворить требование о возмещении реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, и (или) номер и дата вступившего в законную силу судебного решения о возмещении туроператором указанного реального ущерба.

К требованию турист и (или) иной заказчик прилагают следующие документы:

копию паспорта или иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации (с предъявлением оригинала указанных документов);

копию договора о реализации туристского продукта (с предъявлением его оригинала);

документы, подтверждающие реальный ущерб, понесенный туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором (турагентом) обязательств по договору о реализации туристского продукта.

К требованию туриста и (или) иного заказчика к гаранту прикладываются также копия документа, свидетельствующего об отказе туроператора в добровольном порядке удовлетворить требование о возмещении реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения своих обязательств по договору о реализации туристского продукта, и (или) копия судебного решения о возмещении туроператором реального ущерба по иску, предъявленному в соответствии с положениями статьи 174 настоящего Федерального закона.

Не подлежат возмещению страховщиком или гарантом расходы, произведенные туристом и не обусловленные требованиями к качеству туристского продукта, обычно предъявляемыми к туристскому продукту такого рода.

Для исполнения своих обязательств по финансовому обеспечению страховщик или гарант не вправе требовать представления иных документов, за исключением документов, предусмотренных настоящей статьей.

Письменное требование туриста и (или) иного заказчика о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии должно быть предъявлено страховщику или гаранту в течение срока действия финансового обеспечения.

Страховщик или гарант обязан удовлетворить требование туриста и (или) иного заказчика о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии не позднее 30 календарных дней после дня получения указанного требования с приложением всех необходимых документов, предусмотренных настоящей статьей.

В случаях, если с требованиями о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии к страховщику или гаранту обратились одновременно более одного туриста и (или) иного заказчика и общий размер денежных средств, подлежащих выплате, превышает сумму финансового обеспечения, удовлетворение таких требований осуществляется пропорционально суммам денежных средств, указанным в требованиях к сумме финансового обеспечения.

Туроператор не позднее 30 календарных дней со дня выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии обязан представить в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма документ, подтверждающий увеличение размера финансового обеспечения туроператора до размеров, предусмотренных настоящим Федеральным законом.

В случае, если указанный документ не представлен, федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма исключает сведения о туроператоре из реестра не позднее 30 календарных дней со дня, следующего за днем, когда истек срок представления туроператором указанного документа.

Статья 176. Договор страхования ответственности туроператора

Туроператор в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Федеральным законом, за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства по договору о реализации туристского продукта.

Объектом страхования ответственности туроператора являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховым случаем по договору страхования ответственности туроператора является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что это произошло в течение срока действия договора страхования ответственности туроператора.

Требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора должно быть предъявлено туристом и (или) иным заказчиком страховщику в течение срока исковой давности, установленного законодательством Российской Федерации.

Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику, если турист и (или) иной заказчик обратились к страховщику с требованием о возмещении упущенной выгоды и (или) компенсации морального вреда, возникших в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховщик не освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику по договору страхования ответственности туроператора, если страховой случай наступил вследствие умысла туроператора.

В договоре страхования ответственности туроператора не может быть предусмотрено условие о частичном освобождении страховщика от выплаты

страхового возмещения (условие о франшизе) при наступлении страхового случая.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения, предусмотренного настоящим Федеральным законом.

Страховой тариф по договору страхования ответственности туроператора определяется страховщиком исходя из сроков действия договора страхования и с учетом факторов, влияющих на степень страхового риска.

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее одного года. Срок действия договора страхования ответственности туроператора считается продленным на тот же срок и на тех же условиях, если ни туроператор, ни страховщик за три месяца до окончания срока его действия не заявят о прекращении или изменении данного договора либо о заключении нового договора страхования ответственности туроператора.

Договор страхования ответственности туроператора должен включать:

определение объекта страхования;

определение страхового случая;

размер страховой суммы;

срок действия договора страхования;

порядок и сроки уплаты страховой премии;

порядок и сроки уведомления туристом и (или) иным заказчиком страховщика о наступлении страхового случая;

порядок и сроки предъявления туристом и (или) иным заказчиком или их законными представителями заявления о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику;

перечень документов, которые обязан представить турист и (или) иной заказчик в обоснование своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба;

последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектами страхования.

В договоре страхования ответственности туроператора по соглашению сторон могут определяться иные права и обязанности.

Туроператор вправе для защиты своих имущественных интересов по отдельному договору страхования, заключаемому со страховщиком, страховать свою ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта с учетом выплаты страхового возмещения туристам и (или) иным заказчикам по дополнительным основаниям, за исключением предусмотренных статьей 174 настоящего Федерального закона.

К отношениям по договору страхования ответственности туроператора применяются положения настоящего Федерального закона о финансовом обеспечении, если иное не установлено настоящей статьей".

Статья 2

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июня 2007 года, за исключением абзацев шестнадцатого — двадцатого пункта 9 статьи 1 настоящего Федерального закона.

2. Абзацы шестнадцатый — двадцатый пункта 9 статьи 1 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 июня 2008 года.

3. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона до 1 июня 2008 года размер финансового обеспечения, определяемый в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии, не может быть менее:

1) пяти миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;

2) 500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;

3) пяти миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма.

Президент
Российской Федерации
В. Путин

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Кодекс об административных правонарушениях (КАП РФ и турфирмы)

С 1 июля 2002г. вступил в силу новый Кодекс об административных правонарушениях (КоАП) РФ. На фоне многих значительных экономических и правовых процессов, происходивших в жизни туристских фирм страны, принятие данного документа не особенно заметили менеджеры и руководители компаний. А между тем этот документ имеет весьма важное значение в регулировании государственно-общественных правоотношений.

Конечно, напрямую ставить в зависимость деятельность туристских фирм и норм КоАП будет совершенно неверно, ибо требования Кодекса распространяются в равной мере на все виды существующей в государстве деятельности юридических лиц, в том числе и на деятельность в сфере туризма. Специально выделенных глав или отдельных норм, касающихся ответственности за административные правонарушения в области туризма в Кодексе нет. Однако это еще не значит, что он не может быть применен к туристским фирмам.

Итак, Кодекс состоит из пяти разделов:

1. Общих положений (назовем этот раздел теоретической частью).
2. Особенной части, в которой и сосредоточены конкретные нормы об административной ответственности за те или иные правонарушения.
3. Раздела, в котором определены судьи, органы и должностные лица, уполномоченные рассматривать дела об административных правонарушениях.
4. Раздела, регламентирующего порядок производства по делам об административных правонарушениях (т.е. это процессуальная часть).
5. Раздела, предусматривающего порядок исполнения постановлений по делам об административных правонарушениях. Одновременно с Кодексом парламента страны принят также и Федеральный закон РФ «О введении в действие Кодекса РФ об административных правонарушениях».

Прежде всего, хотелось бы остановиться на том, что в ряде норм КоАП, наряду с ответственностью физических или юридических лиц, установлена и ответственность должностных лиц. Ранее данный термин употреблялся применительно к руководителям и лицам, осуществляющим управленческие или иные административно-распорядительные функции в государственных органах и организациях. В КоАП понятие должностного лица трактуется иначе. Статьей 2.4., в частности, предусмотрено, что административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Под должностным лицом в Кодексе понимается лицо, постоянно, временно или в соответствии со специальными полномочиями осуществляющее функции представителя власти, а также совершившее административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных

или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций, в т.ч. лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Все названные мной категории работников несут административную ответственность как должностные лица, если законом не установлено иное.

Необходимо заметить, что в КоАП введено очень много норм, в которых предусмотрена ответственность юридических лиц. Юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями раздела 2 Кодекса или законами субъектов РФ об административных правонарушениях. В случае, если в статьях разделов 1,3,4,5 Кодекса не указано, что установленные данными статьями нормы применяются только к физическому лицу или только к юридическому лицу, данные нормы в равной мере действуют в отношении и физического, и юридического лица, за исключением случаев, если по смыслу данные нормы относятся и могут быть применены только к физическому лицу.

За совершение административных правонарушений могут устанавливаться и применяться следующие административные наказания:

- 1) предупреждение;
- 2) административный штраф;
- 3) возмездное изъятие орудия совершения или предмета административного правонарушения;
- 4) конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения;
- 5) лишение специального права, предоставленного физическому лицу;
- 6) административный арест;
- 7) административное выдворение за пределы РФ иностранного гражданина или лица без гражданства;
- 8) дисквалификация.

В отношении юридического лица могут применяться административные наказания, перечисленные в пунктах 1-4. Административные наказания, перечисленные в пунктах 3-8, устанавливаются только в КоАП и никакими другими законами и актами, в т.ч. актами субъектов Федерации, не могут быть установлены.

Если говорить о конкретных нормах закона, которые могут быть применены к турфирмам, то хотел бы обратить внимание на некоторые из них. Во-первых, это нормы, устанавливающие ответственность за административные правонарушения в области предпринимательской деятельности; в области финансов, налогов и сборов, рынка ценных бумаг и некоторые другие, о которых будет сказано ниже. Остановимся на них подробнее:

1) Наиболее часто встречаемое административное правонарушение-это осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или без государственной регистрации юридического лица. Такое нарушение влечет

наложение административного штрафа в размере от пяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда (далее-МРОТ). Осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии), если такое разрешение (такая лицензия) обязательно (обязательна), влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 МРОТ с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья или без таковой; на должностных лиц – от 40 до 50 МРОТ с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья или без таковой; на юридических лиц – от 400 до 500 МРОТ с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья без таковой. Осуществление предпринимательской деятельности с нарушением условий, предусмотренных специальным разрешением (лицензией), влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 15 до 20 МРОТ; на должностных лиц – от 30 до 40 МРОТ; на юридических лиц – от 300 до 400 МРОТ.

2) Нередко тур фирмы нарушают законодательство о рекламе. В КоАП установлено, что нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (не надлежащая реклама или отказ от котррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 МРОТ; на должностных лиц – от 40 до 50 МРОТ; на юридических лиц – от 400 до 500 МРОТ.

3) Выполнение работ либо оказание населению услуг, не соответствующих требованиям стандартов, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 10 до 15 МРОТ; на должностных лиц – от 20 до 30 МРОТ; на юридических лиц – от 200 до 300 МРОТ.

4) Выполнение работ либо оказание населению услуг с нарушением санитарных правил или без сертификата соответствия (декларации о соответствии), удостоверяющего (удостоверяющей) безопасность таких услуг для жизни и здоровья людей, влечет наложения административного штрафа на граждан в размере от 20 до 25 МРОТ с конфискацией товаров или без таковой; на должностных лиц — от 40 до 50 МРОТ с конфискацией товаров или без таковой; на юридических лиц – от 400 до 500 МРОТ с конфискацией товаров или без таковой. В данной норме применительно к турфирмам речь может идти о реализации турпродукта, не соответствующего требованиям безопасности, о чем отсутствует соответствующий сертификат. Правительством РФ для турфирм обязательное сертифицирование турпродукта отменено, однако никто не снимал ответственности с турфирм за обеспечение безопасности оказываемых ими услуг потребителям.

5) Довольно часто контролирующие органы выявляют в деятельности турфирм выполнение работ либо оказание услуг при отсутствии установленной информации, например, о турагенте, туроператоре и другой необходимой информации либо без применения в установленных законом случаях контрольно-кассовых машин. Подобные нарушения влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от 15 до 20 МРОТ; на должностных лиц – от 30 до 40 МРОТ труда; на юридических лиц – от 300 до 400 МРОТ.

6) Из этой же области – введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества услуги (в частности, турипродукта) или иной обман потребителей в организациях, осуществляющих, выполняющих работы либо оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 5 до 50 МРОТ; на должностных лиц – от 10 до 20 МРОТ; на юридических лиц – от 100 до 200 МРОТ.

7) Влечет строгую ответственность и нарушение права потребителя на получение необходимой достоверной информации, например, о реализуемом турипродукте (услуге).

8) За такое нарушение предусмотрено наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 5 до 10 МРОТ; на юридических лиц – от 50 до 100 МРОТ. А за включение в договор условий, ущемляющих установленные законом права потребителя, может быть наложено наказание в виде административного штрафа на должностных лиц в размере от 10 до 20 МРОТ; на юридических лиц – от 100 до 200 МРОТ.

9) А за не предоставление потребителю льгот и преимуществ, установленных законом, административный штраф должностных лиц в размере от 5 до 10 МРОТ; на юридических лиц – от 50 до 100 МРОТ. Несомненный интерес для турфирм представляет нормы КоАП об административной ответственности.

10) В области финансов и налогового законодательства, например, Кодексом установлено, что нарушение порядка работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций, выразившееся в осуществлении расчетов наличными деньгами с другими организациями сверх установленных размеров, неоприходовании (неполном оприходовании) в кассу денежной наличности, несоблюдении порядка хранения свободных денежных средств, а равно в накоплении в кассе наличных денег сверх установленных лимитов, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 40 до 50 МРОТ; на юридических лиц – от 400 до 500 МРОТ.

11) Нарушение установленного срока подачи заявления о постановке на учет в налоговом органе или органе государственного внебюджетного фонда влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 5 до 10 МРОТ.

12) Нарушение установленного срока подачи заявления о постановке на учет в налоговом органе или органе государственного внебюджетного фонда, сопряженное с ведением деятельности без постановки на учет в налоговом органе или органе государственного внебюджетного фонда, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 30 МРОТ. При этом административная ответственность, установленная в отношении должностных лиц за указанные налоговые нарушения, применяется к лицам, указанным в статье 2.4 Кодекса (понятие должностного лица), за исключением граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

13) Нарушение установленного срока представления в налоговый орган или орган государственного внебюджетного фонда информации об открытии или о закрытии счета в банке или иной кредитной организации влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 10 до 20 МРОТ.

14) Нарушение установленных законодательством о налогах и сборах сроков представления налоговой декларации в налоговый орган по месту учета влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 3 до 5 МРОТ.

15) Непредставление в установленный законодательством о налогах и сборах срок либо отказ от представления в налоговые органы, таможенные органы и органы государственного внебюджетного фонда оформленных в установленном порядке документов и (или) иных сведений, необходимых для осуществления налогового контроля, а равно представления таких сведений в неполном объеме или в искаженном виде, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 ст. 15.6 КоАП, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 до 3 МРОТ; на должностных лиц – от 3 до 5 МРОТ.

16) Предусмотрена в Кодексе и ответственность за грубое нарушение, в т.ч. в турфирмах, правил ведения бухгалтерского учета и представление бухгалтерской отчетности, равно порядка и сроков хранения учетных документов. Такое нарушение влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 30 МРОТ. При этом под грубым нарушением правил ведения бухгалтерского учета и представления бухгалтерской отчетности понимается: искажение сумм начисленных налогов и сборов не менее чем на 10%; искажение любой статьи (сроки) формы бухгалтерской отчетности не менее чем на 10%. Поставить заслон имеющим место в турфирмах расчетам с туристами в иностранной валюте призвана норма в КоАП, которая предусматривает, что осуществление валютных операций без специального разрешения (лицензии), если такое разрешение (такая лицензия) обязательно, либо с нарушением требований (условий, ограничений), установленных специальным разрешением (лицензией), а равно с использованием заведомо открытых с нарушением установленного порядка счетов резидентов в кредитных организациях за пределами РФ, и влечет наложение административного штрафа на граждан, должностных лиц и юридических лиц в размере от 0,1 до 1 размера суммы незаконной валютной операции.

17) Несоблюдение установленного порядка ведения учета, составления и представления отчетности по валютным операциям, а равно нарушение установленных сроков хранения учетных и отчетных документов влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 50 до 100 МРОТ; на юридических лиц – от 400 до 500 МРОТ.

18) В ряде глав Кодекса имеются отдельные нормы, которые также могут быть применены к турфирмам. Например, фирмы, занимающиеся рекрутскими наборами рабочей силы за границу, могут быть привлечены к ответственности

за осуществление деятельности по трудоустройству граждан РФ за границей без лицензии или с нарушением условий, предусмотренных лицензией. За такое нарушение предусмотрено наложение административного штрафа на граждан в размере от 5 до 10 МРОТ; на должностных лиц – от 10 до 20 МРОТ; на юридических лиц от 100 до 200 МРОТ. (ст.18.13).

19) В ст. 19.4 устанавливается ответственность за неповиновение законному распоряжению или требованию должностного лица органа, осуществляющего государственный надзор (контроль), а равно воспрепятствование осуществлению этим должностным лицом служебных обязанностей. Такое нарушение влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от 5 до 10 МРОТ; на должностных лиц – от 10 до 20 МРОТ.

20) А невыполнение в установленный срок законного предписания (постановления, представления) органа (должностного лица), осуществляющего государственный надзор (контроль), об устранении нарушений законодательства влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 3 до 5 МРОТ; на должностных лиц – от 5 до 10 МРОТ; на юридических лиц – от 50 до 100 МРОТ (ст. 19.5).

21) Неприятие по постановлению (представлению) органа (должностного лица), рассмотревшего дела об административном правонарушении, мер по устранению причин и условий, способствовавших совершению административного правонарушения, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 3 до 5 МРОТ.

Таковы в общих чертах наиболее специфические правонарушения, характерные, в том числе и для турфирм, а также установленные КоАП РФ санкции в отношении виновных лиц. Однако следует помнить, что вообще в Кодексе имеется 32 статьи, каждая из которых содержит от 3 до 20 пунктов. Многие из норм также могут быть применены к самим фирмам (юридическим лицам, их руководителям или отдельным работникам – физическим лицам) зато или иное правонарушение, не относящееся к области туризма.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Заявочная книга – Олимпийских игр

Заявочная книга — главный документ заявочной кампании, в котором подробно изложена концепция Олимпийских игр, предложенная специалистами "Сочи-2014".

Заявочная книга состоит из трех томов общим объемом 500 страниц, содержит ПО таблиц и карт, 550 официальных гарантий. Заявочную книгу "Сочи-2014" сопровождает письмо Президента РФ В.В. Путина на имя президента МОК Жака Рогге.

Книга содержит 17 глав:

Концепция Олимпийских игр и наследие

Политико-экономическая ситуация

Правовые аспекты

Визовый и таможенный режим

Окружающая среда и метеорология

Финансирование

Маркетинг

Спорт и спортивные сооружения

Паралимпийские игры

Олимпийские деревни

Медицина и допинг-контроль

Безопасность

Размещение

Транспорт

Технологии

Работа СМИ

Олимпийское движение и культурная программа

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Технологическая документация

ГОСТ Р 50681-94

Приложение А

(обязательное)

(наименование туристского предприятия, обслуживающего маршрут)

Технологическая карта

туристского путешествия по маршруту _____
наименование маршрута

на 200 г.

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута _____

Категория сложности _____

Протяженность маршрута (км) _____

в т.ч. пешком (на лыжах) _____

на лодках (шлютах) _____

Продолжительность путешествия (сутки) _____

Число туристских групп _____

Число туристов в группе _____

Всего туристов по маршруту _____

Всего человеко-дней обслуживания _____

Начало обслуживания на маршруте первой группы _____

Начало обслуживания на маршруте последней группы _____

Конец обслуживания последней группы _____

Стоимость путевки _____

Месяц	Число туристов в месяц	График заезда туристских групп по месяцам	Число групп в месяц
01			
02			
.....			
12			

Адрес туристского предприятия, с которого начинается путешествие

2. Программа обслуживания туристов по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутри-маршрутные перевозки	Экспертные расходы на одного человека

Всего

в т.ч. 1 _____ предприятие _____

в т.ч. 2 _____ предприятие _____

в т.ч. и т.д. _____ предприятие _____

Внутримаршрутные перевозки
осуществляются предприятиями:

Место
печати

Подпись руководителей предприятий,
обслуживающих маршрут

Передача групп производится в пункте:

Подпись руководителей
финансовых служб
(главных бухгалтеров)
предприятий

Условные обозначения:

х - обслуживание в туристском предприятии

сп - сухой паек

пу - ночлег в полевых условиях
(походные палатки)

« ____ » _____ 200 г.

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листе и туристской путевке)

4. Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут

(подпись)

**Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 09.07.2007
№ 60-н «Об утверждении формы бланка строгой отчетности»**

В соответствии с пунктом 3 Положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 171 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, № 14, ст. 1251), приказываю:

1. Утвердить прилагаемую форму бланка строгой отчетности «Туристская путевка».

2. Признать утратившим силу письмо Министерства финансов Российской Федерации от 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19 «Об утверждении форм документов строгой отчетности» (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 30 января 1997 г., регистрационный № 1239; «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 6, 1997).

Министр

А.Л. Кудрин

Информационное сообщение

Федеральное агентство по туризму сообщает, что Министерство финансов Российской Федерации утвердило форму бланка строгой отчетности «Туристская путевка» (Приказ от 9 июля 2007 г. № 60 н «Об утверждении формы бланка строгой отчетности "Туристская путевка"», зарегистрирован в Минюсте России 17 июля 2007 г., №985-7) (далее — Приказ о туристской путевке).

Согласно статьям 1 и 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская путевка — это документ, содержащий условия путешествия, в том числе общую цену туристского продукта, и подтверждающий факт оплаты туристского продукта. Туристская путевка является бланком строгой отчетности и неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта.

В соответствии с Положением об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники (Постановление Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 171) бланк строгой отчетности «Туристская путевка» (далее — туристская путевка) используется туроператорами и турагентами в случае, если по договору о реализации туристского продукта наличные денежные расчеты и (или) расчеты с использованием платежных карт осуществляются без применения контрольно-кассовой техники.

Согласно пунктам 8, 9, 12 Указа Президента Российской Федерации от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти» Приказ о туристской путевке подлежит обязательному официальному опубликованию в «Российской газете» в течение десяти дней после дня его регистрации в Минюсте России, а также в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти издательства «Юридическая литература» Администрации Президента Российской Федерации. Приказ о туристской путевке вступает в силу одновременно на всей территории Российской Федерации по истечении десяти дней после дня его официального опубликования.

В целях реализации Приказа о туристской путевке, а также обеспечения стабильности и предсказуемости на туристском рынке Ростуризм считает целесообразным рекомендовать туроператорам и турагентам в срок не позднее 31 августа 2007 г. осуществить мероприятия по заказу и изготовлению в установленном порядке необходимого количества бланков туристской путевки, а с 1 сентября 2007г. приступить к использованию туристской путевки при оказании населению услуг по реализации туристского продукта на всей территории Российской Федерации.

Туроператор/Туропет

(наиме в сокращенном наименовании, адрес (место нахождения),

почтовый адрес, телефон, ИНН, код по ОКПО, роестройный номер – для туроператора)

Код формы по ОКУД	
Код вида услуг по ОКУН	061000, 061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000 Серия _____

Заказчик туристского продукта _____

(ФИО), данные паспорта, а при его отсутствии – иного документа, удостоверяющего личность

в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства – для физ. лица,

(ИНН, наименование, адрес (место нахождения), код по ОКПО – для юридического лица)

Турист _____

(ФИО), данные паспорта, а при его отсутствии – иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством

Российской Федерации, место жительства)

Вид туристского продукта (путешествия) _____

(вид услуги по ОКУН)

Единица измерения туристского продукта
(путешествия) _____
(количество дней на одного человека)

Общая цена туристского продукта _____

(сумма прописью)

руб. _____ коп.

Оплачено наличными денежными средствами _____

(сумма прописью)

руб. _____ коп.,

с использованием платежной карты _____

(сумма прописью)

руб. _____ коп.

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

М.П. (штамп)

(ФИО, должность)

(подпись) (дата)

Дата осуществления расчета: « ____ » _____ 200 ____ г.

Настоящий документ является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта

от « ____ » _____ 200 ____ г. № _____

(Сведения об изготовителе бланка (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения, номер заказа и код его назначения, серия)

Описание формы бланка строгой отчетности «Туристская путевка»

Форма бланка строгой отчетности «Туристская путевка» (далее — турпутевка) содержит два листа (первый лист — самокопирующийся). Первый лист бланка выдается заказчику туристского продукта (туристу), второй лист остается у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оформление турпутевки.

Турпутевка печатается на листе любого формата. К турпутевке применяются меры по обеспечению защиты от подделки.

В верхней части турпутевки указывается следующая информация: сведения об утверждении формы бланка «Утверждена Министерством финансов РФ» с пропуском строк для заполнения числа, месяца и года утверждения, «Код по ОКУД» с пропуском строки для заполнения кодов формы бланка по Общероссийскому классификатору управленческой документации.

Бланк содержит шестизначный номер и серию в буквенном выражении, которые проставляются изготовителем бланков.

Понятия, применяемые в бланке строгой отчетности:

«Туристская путевка» — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности;

«Туроператор» — юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта;

«Турагент» — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по продвижению и реализации туристского продукта;

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

«Заказчик туристского продукта» — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

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

Бланк содержит: реквизиты туроператора / турагента, указываются полное и сокращенное наименование, почтовый адрес, телефон, реестровый номер туроператора в Едином федеральном реестре туроператоров, ИНН, код по ОКНО; реквизиты турагента, для юридического лица указываются: полное и сокращенное наименование, почтовый адрес, ИНН, код по ОКПО юридического лица; реквизиты заказчика туристского продукта, указываются

для физического лица: фамилия, имя, отчество физического лица, заказывающего туристский продукт, данные паспорта, а при его отсутствии — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства; для юридического лица: полное и сокращенное наименование, почтовый адрес, ИНН, код по ОКПО юридического лица; реквизиты туриста, указываются фамилия, имя, отчество физического лица, данные паспорта, а при его отсутствии — иного документа удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства.

В поле «Вид туристского продукта (путешествия)» указывается наименование туристского продукта (путешествия) в соответствии с ОКУН.

В поле «Единица измерения туристского продукта (путешествия)» указывается количество дней на одного человека.

В поле «Общая цена туристе кого продукта» указывается сумма в рублях, в том числе прописью.

Бланк содержит указание на то, что турпутевка является неотъемлемой частью договора о реализации турпродукта с пропусками строк для последующего заполнения даты и номера договора.

На бланке указываются сведения об изготовителе (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения), номер заказа и год его выполнения, тираж бланков строгой отчетности.

Порядок заполнения формы бланка строгой отчетности «Туристская путевка»

Настоящая инструкция разработана в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 171 «Об утверждении Положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники».

Все поля турпутевки подлежат обязательному заполнению. Поле «Туроператор/Турагент» заполняется туроператором или турагентом. Турагентом поле заполняется в случае заключения договора о реализации туристского продукта между турагентом и заказчиком туристского продукта.

Турпутевка может быть заполнена от руки печатными буквами, а также печатным способом, в том числе с использованием компьютерной техники (за исключением полей, где туроператор/тур-агент и турист/заказчик туристского продукта ставят свои подписи).

При заполнении турпутевки рекомендуется использовать чернила (пасту) черного или синего цвета.

Турпутевка заполняется после подписания договора о реализации туристского продукта.

В турпутевке указывается код формы по Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД).

В поле «Туроператор/Турагент» указываются полное и сокращенное наименование, адрес (место нахождения), ИНН, код по ОКПО, реестровой номер туроператора в Едином федеральном реестре туроператоров.

В поле «Заказчик туристского продукта» указываются для физического лица: фамилия, имя, отчество физического лица, заказывающего туристский продукт, данные паспорта, а при его отсутствии — иного документа удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства; для юридического лица: полное и сокращенное наименование, адрес (место нахождения), ИНН, код по ОКПО.

В поле «Турист» указываются фамилия, имя, отчество физического лица, данные паспорта, а при его отсутствии — иного документа удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства.

В поле «Вид туристского продукта (путешествия)» указывается наименование туристского продукта (путешествия) в соответствии с ОКУН.

В поле «Единица измерения туристского продукта (путешествия)» указывается количество дней на одного человека.

В поле «Общая цена туристского продукта» указывается сумма в рублях, в том числе прописью.

Бланк заполняется лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления.

Испорченные или неправильно заполненные бланки не уничтожаются, а перечеркиваются и прилагаются к кассовому отчету (ведомости, ресстру) за тот день, в котором они выписаны.

Изготовление бланков туристской путевки осуществляется в типографиях, имеющих специальное разрешение (лицензию) на изготовление бланков строгой отчетности.

Учет, хранение и уничтожение бланков строгой отчетности осуществляются в соответствии с действующим законодательством.

Предложение по обеспечению защиты формы бланка строгой отчетности «Туристская путевка» от подделок

Целью настоящих предложений является установление единого порядка изготовления, включая выбор формата документа и детализацию печати, применяемых к форме бланка строгой отчетности «Туристская путевка» (далее — бланк).

Для надежного обеспечения защиты от подделки бланка печатное изображение, а также краски должны нести в себе элементы защиты. Каждый бланк должен быть отпечатан не менее чем двумя видами печати. При изготовлении бланка используются традиционные способы печати. Номер и серия выполняются высоким способом печати. Обязательно наличие наложения не менее одной фоновой сетки с переменным шагом.

Печать должна быть четкой, одинакового тона, без заваленных или забитых краской пробельных участков. Тон краски, размер полей во всех экземплярах, принадлежащих одному тиражу, должны быть одинаковыми. Изготовление бланков с видимыми различиями по указанным выше параметрам не допускается.

Рекомендации по применению бланка строгой отчетности «Туристская путевка»

Бланк строгой отчетности «Туристская путевка» (далее — турпутевка) разработан в соответствии с требованиями Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Постановления Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 171 «Об утверждении Положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники».

Турпутевка применяется туроператорами и турагентами, оказывающими услуги по реализации туристского продукта.

Турпутевка — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности. Турпутевка является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта и оформляется после его подписания между туроператором или турагентом и заказчиком туристского продукта.

Турпутевка приравнивается к кассовому чеку и предназначена для осуществления наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели ведут учет бланков турпутевки. Учет бланков турпутевки по сериям и номерам ведется в книге по учету бланков.

Листы такой книги должны быть пронумерованы, прошиты и подписаны руководителем и главным бухгалтером (бухгалтером) юридического лица или индивидуальным предпринимателем, а также скреплены печатью (штампом).

Порядок учета, хранения, инвентаризация, осуществления контроля за надлежащим использованием бланков строгой отчетности «Туристская путевка» осуществляется в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 171 «Об утверждении Положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники».

График загрузки

туристского предприятия группами туристов

на _____ 200 г.
(месяц)

Номер группы	Номер маршрута туристского путешествия	Дата обслуживания				
		1	2	...	30	31
1						
2						

Информация о туре для потребителей:

Требования к информации	Содержание информации
Информационное обеспечение тура	Наличие информации о: средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности); условиях питания; условиях трансфера; про грамме тура; экскурсионном обслуживании; наличии гида, сопровождающего; дополнительных услугах
Памятка	Необходимая и достоверная информация о: правилах въезда в страну (место) временного пребывания; условиях пребывания; таможенных правилах; обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; состоянии окружающей природной среды; часовом поясе и климатических условиях на маршруте; опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий; факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий; правилах личной безопасности; особенностях путешествий; курсе валют и порядке их обмена; правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки; прочая полезная информация

Образец

**ПАМЯТКА-ПРОГРАММА ДЛЯ ТУРИСТОВ,
ВЫЕЗЖАЮЩИХ ПО МАРШРУТУ
«КЛАССИЧЕСКАЯ ИТАЛИЯ»**

В стоимость путевки входит: авиаперелет СПб. — Рим — СПб., размещение в отеле (согласно заявке), питание (завтраки и ужины), трансфер, услуги гида, экскурсии по программе.

Перелет производится авиакомпанией «Аэрофлот» из «Пулково-2». Продолжительность — 3 часа.

Особенности маршрута

1. Въезд в Италию осуществляется только при наличии въездной визы.

2. Турист, выезжающий в Италию по туристской путевке должен иметь при себе валюту в размере 50 долл. США в сутки. В остальных случаях сумма должна составлять 100 долл. США в сутки.

3. Туристы, выезжающие по путевкам, размещаются в разных отелях, поэтому следует строго придерживаться указанного времени на трансфер и заказные автобусные экскурсии.

4. В крупных туристских центрах следует следить за своими сумочками, фото- и видеоаппаратурой.

5. По всем вопросам обращаться к нашим представителям в Риме — тел. 089/22-98-65, 089/25-03-22, Salerno, Via Fusandola, 12, Italia, «GIROAUTO TRAVEL».

Образец

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

туристского путешествия по маршруту
«Классическая Италия»
на 2001 г.

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута — туристский экскурсионный

Продолжительность путешествия (сут.) — 8

Число туристов в группе — 15

Начало обслуживания на маршруте первой группы — 14.05.2001

Начало обслуживания последней группы — 15.10.2001

Конец обслуживания последней группы — 22.10.2001

Стоимость путевки от 432 до 524 долл. США в зависимости от выбранного размещения.

Месяц	Число туристов в месяц	График заезда туристских групп по месяцам	Число групп в месяц
Май	30	07.05—14.05; 21.05—28.05.	2
Июнь	30	04.06—11.06; 18.06—25.06	2
Июль	30	02.07—09.07; 23.07—30.07	2
Август	30	06.08—13.08; 20.07—27.08.	2
Сентябрь	30	03.09—10.09; 17.09—24.09.	2
Октябрь	30	08.10—15.10; 22.10—29.10.	2

Адрес туристского предприятия, с которого начинается путешествие:

Программа тура

День маршрута	Описание услуг маршрута в строгой последовательности	Время услуг на маршруте
1 день		
2 день		

ПАСПОРТ МАРШРУТА «Классическая Италия»

1.СРОК ПУТЕВКИ. Срок действия путевки 8 дней/7 ночей. Конкретные сроки путевки указываются в подтвержденной партнером заявке на бронирование.

2. ВИЗА (сроки, документы, оплата). Документы предоставляются туристской фирмой не позднее 10 дней до вылета самолета.

Документы для оформления: заграничный паспорт; российский паспорт, открытый на прописке; 1 анкета (итальянским или латинским шрифтом); 1 фотография, приглашение; 1 фотография, приглашение; авиабилеты, страховки.

3. БРОНИРОВАНИЕ (сроки, содержание, отказ, подтверждение заявки, штраф). Срок: не позднее 12 дней до вылета самолета. Содержание: заявка на бронирование направляется по факсу с указанием наименования маршрута, сроков путевки, наименование отелей, фамилии и имени туриста, номера и даты выдачи загранпаспорта. Отказ от бронирования: не позднее 8 дней до вылета самолета по факсу. Подтверждение заявки: заявка является подтвержденной при наличии отметки туристской фирмы о бронировании на заявке. Штраф: при расторжении туристом Договора о туристском обслуживании.

4.ТРАНСФЕРЫ (Авианперелет — данные рейса, времени вылета, начала регистрации, трансфер):

Авианперелет: Санкт-Петербург — Рим. Рейс 651, время вылета 12.20 (МСК) из аэропорта «Пул-ково-2» (номер и время вылета самолета уточняются за 24 часа до вылета самолета). Начало регистрации за 2,5 часа до вылета самолета. Время прибытия 13.55 (время местное).

Авианперелет: Рим — Санкт-Петербург. Рейс 652, время вылета 15.15 из аэропорта г. Рима, начало регистрации за 2,5 часа до вылета самолета. Время прибытия 20.55 (МСК).

Трансфер: Аэропорт — отель — аэропорт.

Багаж: Нормативный багаж — 20 кг. Ручная кладь — 5 кг. Сверхнормативный багаж оплачивается по тарифам, действующим в Аэрофлоте.

5. РАЗМЕЩЕНИЕ: Отели 3***, двухместное размещение (по желанию одноместное размещение, третий ребенок, третий взрослый), полупансион (завтрак и ужин). Все номера соответствуют европейскому стандарту 3-звездочной категории и оснащены телевизором и мини-баром. Отели оборудованы самым необходимым для отдыха и туризма. В отелях есть бары с большим выбором коктейлей и закусок. К услугам гостей также прачечная, химчистка, сауна, солярий.

6. ЭКСКУРСИОННАЯ и РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

7.ДОГОВОР МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.

Договор добровольного медицинского страхования граждан, выезжающих за границу, является неотъемлемой частью путевки. В цену путевки не включается стоимость добровольного медицинского страхования.

8. ПОРЯДОК И СРОК ОПЛАТЫ ПУТЕВКИ ТУРИСТОМ.

Срок оплаты стоимости путевки не позднее 4 дней до вылета самолета. Договор туристского обслуживания (путевка), заключенная между туристской фирмой и туристом, вступает в силу в момент подписания его сторонами. В случае не поступления полной стоимости путевки в кассу или на расчетный счет туристской фирмы в срок, предусмотренный в путевке, Договор туристского обслуживания прекращается. Оплата стоимости туристских услуг (путевки) производится в рублевом эквиваленте по курсу ЦБ РФ + 3% на день оплаты. Аванс стоимости путевки возможен в размере не менее 30% от стоимости путевки не позднее срока, предусмотренного в этом разделе.

9. РАСЧЕТЫ ТУРАГЕНТА С КОМПАНИЕЙ.

Предоплата возможна не менее 30% стоимости путевки при условии оплаты полной стоимости не позднее 10 рабочих дней до вылета самолета. В случае отказа от бронирования предоплата возвращается в течение двух банковских дней с даты получения отказа в бронировании за вычетом фактических расходов.

10. СТОИМОСТЬ ПУТЕВКИ.

Стоимость туристско-экскурсионной путевки составляет 432 долл. США. Доплата за одноместный номер 11 долл. США. Скидка для детей на дополнительную кровать в DBL — 25%.

11. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ.

Условия, предусмотренные в настоящем паспорте маршрута, могут быть изменены туристской фирмой, о чем турагентству сообщается по факсу. Изменения в паспорте маршрута вступают в силу с даты, указанной в письменном сообщении, и действительны за подписью ответственного лица.

Начальник международного отдела

Подпись _____

Информационный листок

к путевке туристского путешествия

(наименование путешествия)

Обязательная информация

1. Указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и его походной части, категоричности походов.

2. Описание трассы путешествия — пунктов пребывания, продолжительности пребывания и условий размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование).

3. Краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.), программы обслуживания в каждом пункте путешествия (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).

4. Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.

5. Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водосемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т.д.

6. Адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие и проезд до него.

Примерный перечень дополнительной информации.

1. Информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных.

2. Специальная информация для туристских путешествий с походом.

3. Прочая информация и рекомендации.

Примечание. Целесообразно отмечать, что «лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется».

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК
к путевке туристского путешествия
«Классическая Италия»

Время вылета из СПб в 12:20, рейс AFL-651.

Встреча в аэропорту «Пулково-2» в 10:20 у стойки информации. Обратный вылет из Рима в 15:15, рейс AFL-652, прибытие в СПб в 20:55

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УСТРОЙСТВО: Италия — парламентская республика. Глава государства — президент. Законодательная власть принадлежит Парламенту. В административном отношении Италия делится на области, провинции, коммуны. Всего существует 20 областей, подразделяющихся на 103 провинции.

КЛИМАТ: климат северной Италии — континентальный: средняя температура летом +24°C, зимой +8°C. На юге Италии типичный средиземноморский климат с теплым и не дождливым летом: +28°C, зимой +12°C.

НАСЕЛЕНИЕ: Италия, в которой проживает более 57 млн. человек, принадлежит к самым густонаселенным странам Европы.

РЕЛИГИЯ: Преобладающая религия: католическая (99%), значительно отличающаяся от православной. Для посещения церквей необходимо одеваться соответствующим образом.

МЕСТНОЕ ВРЕМЯ: отстает от московского времени на два часа.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЯЗЫК: итальянский, хотя местные диалекты весьма многочисленны. Английский и французский языки понимают почти везде в отелях, ресторанах, туристских бюро.

ДЕНЕЖНАЯ ЕДИНИЦА: лира. Обменивать деньги выгоднее в банке, а не в магазинах или отелях.

ЭЛЕКТРИЧЕСТВО: напряжение в сети 220 В.

БАНКИ: открыты с понедельника по пятницу с 8:30 до 13:00 или с 14:30 до 16:00, закрыты в субботу, воскресенье и по национальным праздникам. При обмене валюты обязательно смотрите комиссию, снимаемую банком (обменным пунктом) за обмен.

МАГАЗИНЫ: обычно магазины открыты с 9:00 до 13:00 и с 16:00 до 20:00. Летом продуктовые магазины и многие другие работают также по субботам, но только до обеда. В некоторых городах сиеста не всегда соблюдается, и была полностью упразднена некоторыми торговцами. Женские парикмахерские закрыты по понедельникам.

ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТ: в больших городах пользоваться транспортом удобнее, чем машинной. Билеты на автобус продаются в табачных и газетных киосках.

ТАКСИ: лучше заказывать по телефону или воспользоваться ближайшей стоянкой. Тариф указан на таксометре, плюс взимается дополнительная плата за проезд в ночное время, багаж и поездки в аэропорты.

ЧАЕВЫЕ: в Италии все еще приняты, несмотря на повсеместное распространение комплексных цен, включающих оплату всех услуг. Размер чаевых составляет 10% от суммы счета.

ПОЗВОНИТЬ ДОМОЙ: звонить из гостиницы дороже, чем из телефонных автоматов: одни работают только с пластиковыми карточками (карточки продаются в табачных и газетных киосках и стоят 5, 10, 15 тыс. лир), другие с карточками и монетами, стоимость звонка 200 лир (одной монетой или двумя по 100). В разное время суток тарифы существенно отличаются. Наилучшие часы, в которые применяется льготный тариф — с 18:00 до 22:00 и особенно с 22:00 до 8:00. В это время цены ниже на 30—50%. Продолжительность времени беседы за минимальную сумму колеблется в различные промежутки времени от 170 до 400 секунд. Характерный щелчок даст вам знать о необходимости доложить монету.

АРЕНДА МАШИНЫ: при заключении соглашения на аренду автомобиля для россиянина обязательно надо иметь при себе паспорт и кредитную карточку. Транспорт предоставляется с полным баком бензина, и вернуть надо также с полным баком бензина.

СИГАРЕТЫ: продаются в магазинах под названием **TABACCHI**. Можно узнать эти магазины по вывескам **T**.

ПИТАНИЕ: обычный набор блюд во время обычного итальянского обеда включает *antipasti* (закуска), *primo piatto* (первое блюдо — паста, ризотто или суп), *secondo piatto* (второе блюдо — мясо или рыба), *contorno* (гарнир), *frutta* (фрукты) и/или *dolce* (десерт). Паста — этим общим словом называют то невообразимое количество изделий из теста, которые имеют сотни названий и вкусовых оттенков. Это и макароны, и спагетти, и толстая и тонкая лапша всех видов. Подают пасту на стол, как правило, сдобренную соусом. Суп в Италии в обеденное время есть, не принято — его обычно подают вечером. Наиболее интересны супы из морепродуктов (*zuppa di pesce*). Где в Италии можно поесть: первое место, где можно насладиться итальянской кухней — это, естественно, ресторан. Кроме ресторанов имеются также закусочные (*rosticcerie*), грили (там же продают пиццу кусками), недорогие кафе (*tavole calde*), пиццерии (*pizzerie*), хлебопекарни (*forni*) или сэндвичи (*tramezzini*). Помните, что сидение за столиком в итальянском баре увеличивает стоимость любого заказа на комиссию официанта.

ЧТО ПЬЮТ В ИТАЛИИ: в северных провинциях вина, как правило, более нежные, чем с юга, за исключением вина Сицилии. Если увидите на этикетке «DOS», то это означает повышенный контроль качества.

ТРАНСПОРТ: тот, кто поедет в Италию на машине, всегда может рассчитывать на хорошее состояние густой сети дорог, независимо от того, будет ли это автострада или местная дорога. За пользование автострадами взимается довольно высокая плата, и только участок Салерно — Реджо — Калабрия и отдельные участки дорог на Сицилии продолжают оставаться бесплатными. Оплатить право пользования автострадой можно и безналичным способом с помощью магнитной карточки «*viacard*».

ПРОЕЗД ПО ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ: в Италии достаточно удобен и недорог. Все поезда имеют вагоны первого и второго класса. Проезд с билетом второго класса в вагоне первого класса ведет к штрафу. Билет надо обязательно прокомпостировать при входе на перрон в желтых специальных автоматах.

ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВИЛА: кроме вещей общего пользования в Италию можно везти — 1 литр крепких спиртных напитков, 200 сигарет или 50 сигар, 2 литра вина, других предметов и вещей (сувениров) на общую сумму 15 тыс. лир.

МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ: при наступлении страхового случая следует позвонить по телефонам, указанным в страховом полисе, в любое время суток, но не позднее 24 часов с момента наступления страхового случая.

ФАКТОРЫ РИСКА: лицам пожилого возраста и страдающим хроническими заболеваниями рекомендуется накануне поездки проконсультироваться с лечащим врачом. Пить водопроводную воду не стоит.

Рекомендуется следить за своими сумочками, бумажниками, фотоаппаратурой в туристских центрах и торговых районах (могут срезать, сорвать и т.д.). Все деньги с собой не носить. Паспорт, билет, драгоценности и крупные суммы денег оставлять в отеле в сейфе номера или у портье, или убирать во внутренние карманы. При утере документов или денег немедленно сообщите об этом представителю фирмы. Обязательно поменяйте небольшую сумму денег в банке перед вылетом в Италию, так как банки в субботу и воскресенье не работают.

ПОСОЛЬСТВО РОССИИ В РИМЕ: 06/494-16-81, 06/494-16-83.

ПРИНИМАЮЩАЯ ФИРМА: «GIROAUTO TRAVEL» 84122 Salerno, Via Fusandola, 12, Italia. Tel: 089/22-98-65, 089/25-03-22.

ЛИСТ БРОНИРОВАНИЯ

(заполняется при оформлении клиентов на туры компании «_____»)

Дата оформления «__» _____ 200__ г.

Телефон (код города): _____

Факс (код города) _____

Информация о туре:

Страна	Город (курорт), Программа	Кол-во дней	Дата выезда	Отель (категория)	Дата выезда	Режим питания
				полное Название		
				Альтернативные варианты:		

Сведения о туристах (в соответствии с размещением по номерам, по не более 2-х номеров на одном листе бронирования):

Фамилия (заполняется латинскими буквами, в соответствии с ОЗП)	Имя (заполняется латинскими буквами)	Дата рождения	Размещение (1-мест; 2- мест; с 1 или 2 кроватями; 3-мест; доп. кровать)
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО НОМЕРОВ			

Поручаю компании провести бронирование следующих услуг (помечаются крестиком):

Оформление визы	Страховка	ЖД транспорт	Авиа перелет
-----------------	-----------	--------------	--------------

Класс проездного билета _____

Информация об оплате тура:

Расчет стоимости тура в у.е. (включая доп. услуги):	Курс ММВБ 1 у.е./руб. на момент оплаты:	
	ОПЛАЧЕНО:	руб.
ИТОГО в у.е.:	руб. (прописью)	

Оплата в « _____ » будет произведена: наличными безналичными

Примечания _____

Настоящим соглашаюсь с условиями тур обслуживания, изложенными в Договоре. Подтверждаю, что перед оформлением поездки ознакомился со следующими документами: маршрутом и условиями туристского обслуживания, типовой памяткой по безопасности для выезжающих за рубеж, правилами СЭС о профилактике карантинных и особо опасных заболеваний, типовой памяткой авиа перевозчика и страховой компании.

Оформление Заявки произвел _____

Оплата гарантируется в установленные Договором сроки. _____

Подпись ответственного лица _____

МП

ДОГОВОР НА ТУРИСТСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Договор № _____ на туристское обслуживание г. Москва «.....».....200...г.

1. Предмет договора.
2. Права и обязанности сторон.
3. Стоимость услуг и порядок расчетов.
4. Ответственность сторон.
5. Аннуляционные санкции.
6. Споры и претензии.
7. Общие положения.
8. Особые условия.
9. Адреса и подписи сторон.

Общество с ограниченной ответственностью "КРУГОЗОР - ТРЭВЕЛ", именуемое в дальнейшем ПРОДАВЕЦ, в лице Генерального директора Яковлева Алексея Николаевича, действующее на основании Устава, государственной лицензии на право осуществления международной туристской деятельности №0009156, сертификата соответствия требованиям безопасности № РОСС RU.У048.У02792 с одной стороны, и именуемый(ая) в дальнейшем ПОКУПАТЕЛЬ, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. ПОКУПАТЕЛЬ покупает, а ПРОДАВЕЦ продает туристскую путевку по маршруту: _____

в период с _____ по _____

с включением услуг:

- виза;

- медицинская страховка;

.....;

на условиях, изложенных в настоящем Договоре.

1.2. Турист путешествует и получает туристские услуги в составе группы.

1.3. Список туристов, совершающих поездку по настоящему Договору:

1.4. В качестве документа, устанавливающего право Туриста на получение указанных в настоящем договоре услуг, ПОКУПАТЕЛЮ передается туристская путевка (типовая форма ТУР-1), являющаяся неотъемлемой частью настоящего Договора.

2. Права и обязанности сторон

ПРОДАВЕЦ:

1.1. Обеспечивает обслуживание ПОКУПАТЕЛЯ в соответствии с туристской путевкой.

2.2. Обеспечивает ПОКУПАТЕЛЯ информацией о программе поездки, о правилах въезда (выезда), о мерах безопасности, особенностях стран пребывания и другой информацией, отраженной в Информационном листке для Туриста.

2.3. Обеспечивает ПОКУПАТЕЛЮ при предварительной оплате 30% - 50% стоимости туристской путевки бронирование мест (а) в автобусе: 1-й этаж место (а) № _____; 2-й этаж место (а) № _____

2.4. Назначает руководителя группы, в обязанности которого входит: обеспечение продвижения туристской группы по маршруту, указанному в туристской путевке; размещение в отелях; организация экскурсионной программы.

Руководитель группы действует в соответствии с должностной инструкцией.

2.5. Согласно ст.10 гл.4 Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» (в дальнейшем Закона) ПРОДАВЕЦ имеет право расторгнуть данный Договор в одностороннем порядке при наборе группы менее 35 человек ПОКУПАТЕЛЬ извещается об этом в период до наступления оговоренных аннуляционных санкций) и: вернуть ПОКУПАТЕЛЮ внесенную стоимость туристской путевки; предложить другую дату выезда; предложить другой маршрут.

2.6. ПРОДАВЕЦ оставляет за собой право заменить автотранспорт в случае изменения общего количества туристов, желающих отправиться по данному маршруту, при этом расположение и номера мест в автобусе могут быть изменены без потери в качестве и комфортности.

2.7. В случае поломки транспортного средства и невозможности его ремонта в течение 24 часов ПРОДАВЕЦ обязуется в течение 2-х суток заменить автобус, либо оплатить стоимость аренды автобуса другой транспортной компании.

2.8. В случае внесения изменений в программу поездки ПРОДАВЕЦ оповещает ПОКУПАТЕЛЯ в течение двух рабочих дней со дня возникновения таковых, по реквизитам, указанным в п.п. 9. настоящего Договора. В случае если по указанным реквизитам ПОКУПАТЕЛЯ нет, ПРОДАВЕЦ снимает с себя ответственность и принимает решение самостоятельно.

ПОКУПАТЕЛЬ:

2.9. Предоставляет ПРОДАВЦУ загранпаспорт (а), срок действия которого (ых) заканчивается не менее чем за 4 месяца до окончания поездки, по ч/б (матовые) фотографии размером 3х4 см, другие документы необходимые для оформления въездных посольских виз в страны пребывания (например, нотариально заверенные разрешения родителей на выезд несовершеннолетних детей, справки, и т.п.), не позднее, чем за дней до даты выезда.

2.10. Обязуется полностью оплатить туристскую путевку не позднее, чем за _____ дней до даты выезда.

2.11. Во время совершения поездки, согласно ст.7 гл.3 Закона, обязуется соблюдать законодательство страны временного пребывания; сохранять окружающую среду; соблюдать правила въезда и выезда; бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры; соблюдать правила личной и имущественной безопасности.

2.12. Соблюдать правила проживания, установленные администрацией гостиниц. При этом ущерб, нанесенный ПОКУПАТЕЛЕМ принимающей стороне (турфирме и ее контрагентам) возмещается ПОКУПАТЕЛЕМ на месте наличными и в полном объеме.

2.13. В случае изменения стоимости услуг по причинам, оговоренным в п.4.3. настоящего Договора, ПОКУПАТЕЛЬ имеет право:

- оплатить стоимость туристской путевки полностью
- письменно отказаться от тура в течение 1 рабочего дня после получения уведомления со стороны ПРОДАВЦА.

3. Стоимость услуг и порядок расчетов.

3.1. Полная стоимость туристской путевки составляет:, в том числе:

туристская путевка.....;

виза.....;

медицинская страховка.....;

предоплата внесена

доплата внесена

3.2. Оплата производится в рублях по внутренне установленному курсу на день оплаты.

4. Ответственность сторон.

4.1. ПРОДАВЕЦ гарантирует ПОКУПАТЕЛЮ выполнение всех услуг, указанных в туристской путевке, являющейся неотъемлемой частью настоящего Договора.

4.2. ПРОДАВЕЦ несет ответственность перед ПОКУПАТЕЛЕМ отдельно за невыполнение каждой услуги в размере стоимости, не предоставленной услуги. Во всех случаях общая сумма ответственности ПРОДАВЦА перед ПОКУПАТЕЛЕМ не может превышать стоимости услуг, заказанных и оплаченных ПОКУПАТЕЛЕМ.

4.3. ПРОДАВЕЦ, согласно ст.10 гл.4 Закона, не несет материальную ответственность перед ПОКУПАТЕЛЕМ при общепринятых форс-мажорных обстоятельствах (забастовка, стихийное бедствие, пожар, война, нормативные акты государственных органов и прочие события, которые не могли быть предусмотрены Сторонами заранее) и других обстоятельствах, произошедших не по его вине.

4.4. ПРОДАВЕЦ не несет материальную ответственность при недоборе минимального количества туристов в группе, росте транспортных тарифов, введении новых или повышении действующих ставок налогов и сборов, при резком изменении курса национальных валют и т.д.), согласно ст.10 гл.4 Закона.

4.5. ПРОДАВЕЦ не несет ответственность перед ПОКУПАТЕЛЕМ в случае отказа иностранного посольства в выдаче ПОКУПАТЕЛЮ визы вообще или в подтвержденные посольством сроки.

4.6. ПРОДАВЕЦ не несет ответственность за подлинность документов и

сведений, предоставляемых ПОКУПАТЕЛЕМ для оформления и организации туристской поездки (паспорт, анкета, доверенность и т.п.).

4.7. ПРОДАВЕЦ не несет ответственность за прохождение ПОКУПАТЕЛЕМ таможи, пограничного поста и не возвращает стоимость услуг в случае задержки ПОКУПАТЕЛЯ на таможне или возврата его с границы, в том числе по причине неправильного оформления загранпаспорта.

4.8. ПРОДАВЕЦ не несет ответственность в случае предъявления ПОКУПАТЕЛЕМ претензий к качеству услуг, если это качество соответствует информации об услугах, предоставленной ПРОДАВЦОМ при заключении Договора, но не отвечает необоснованным ожиданиям ПОКУПАТЕЛЯ и его субъективной оценке.

4.9. ПОКУПАТЕЛЬ, опаздывающий к отправке транспортных средств, догоняет группу самостоятельно и за свой счет.

4.10. ПОКУПАТЕЛЬ имеет право отказаться от части туристского продукта (экскурсионной программы). При этом ПОКУПАТЕЛЬ обязан известить руководителя группы в письменной форме. Стоимость оплаченных, но не использованных услуг, оговоренных в туристской путевке, в данном случае не возмещается.

4.11. Перевозка ПОКУПАТЕЛЯ по настоящему Договору осуществляется по правилам ЕСТР от 1 июля 1970 года.

4.12. ПОКУПАТЕЛЬ берет на себя всю ответственность, включая финансовую, за любые случаи, произошедшие в результате нарушения ПОКУПАТЕЛЕМ норм поведения, утери или кражи багажа, вещей, документов и ценностей.

4.13. ПОКУПАТЕЛЬ несет материальную ответственность за ущерб, причиненный имуществу ПРОДАВЦА и перевозчика.

4.14. Незнание законов или обычаев страны пребывания не освобождает ПОКУПАТЕЛЯ от ответственности. Недополучение ПОКУПАТЕЛЕМ услуг, входящих в туристическую путевку, и совершение противоправных действий из-за нарушения данных условий и правил не влечет ответственности ПРОДАВЦА (п.2.10.).

4.15. При наступлении страхового случая медицинские расходы оплачиваются страховой компанией согласно страховому полису. ПОКУПАТЕЛЬ получает не деньги, а медицинскую помощь. Все вопросы по страхованию решаются непосредственно со страховой компанией.

5. Аннуляционные санкции

5.1. ПОКУПАТЕЛЬ имеет право отказаться от поездки с возмещением ему ПРОДАВЦОМ стоимости оплаченных услуг или перенести срок выезда на более поздний в следующих случаях: увеличение стоимости услуг, перенос сроков поездки более чем на трое суток, изменения программы поездки по инициативе ПРОДАВЦА, не связанные с наличием форс-мажорных обстоятельств.

5.2. В случае отказа ПОКУПАТЕЛЯ от поездки по причинам, не оговоренным в п.п.5.1., учитывая, что низкая стоимость тура складывается из

гарантийных обязательств ПРОДАВЦА перед отечественными и зарубежными партнерами, с ПОКУПАТЕЛЯ удерживаются в качестве аннуляционных санкций следующие суммы:

- 30% от полной стоимости услуг, при отказе от до дней до даты выезда;

- 70% от полной стоимости услуг, при отказе от до ... дней до даты выезда;

- до 100% стоимости путевки по фактическим затратам ПРОДАВЦА, при отказе менее чем за 1 день до даты выезда или в случае неявки к отправлению транспортного средства.

5.3. ПРОДАВЕЦ не несет ответственность перед ПОКУПАТЕЛЕМ в случае отказа иностранного посольства в выдаче ПОКУПАТЕЛЮ визы вообще или в подтвержденные посольством сроки, при этом возвращается стоимость путевки за вычетом консульских и накладных расходов, уже произведенных на момент отказа.

5.4. ПРОДАВЕЦ не несет материальную ответственность за действия официальных органов России и иностранных государств, которые могут препятствовать выезду-выезду ПОКУПАТЕЛЯ в страну. Все возникающие в связи с этим расходы оплачиваются ПОКУПАТЕЛЕМ самостоятельно.

6. Споры и претензии

6.1. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются ПОКУПАТЕЛЕМ представителю ПРОДАВЦА или принимающей стороны незамедлительно в письменной форме в момент возникновения таковых. Невыполнение этого условия может служить основанием для полного или частичного отказа удовлетворения претензии.

6.2. ПОКУПАТЕЛЬ имеет право предъявить ПРОДАВЦУ претензию в срок до 20 дней с момента окончания действия договора, согласно ст.10 гл.4 Закона.

6.3. ПРОДАВЕЦ обязуется рассмотреть поданную в надлежащем виде претензию в течение 10 дней с момента официального получения ее ПРОДАВЦОМ.

6.4. В случае если спорный вопрос не будет урегулирован путем переговоров, Стороны действуют в соответствии с действующим законодательством РФ.

7. Общие положения

7.1. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному экземпляру для каждой из Сторон, причем оба имеют одинаковую юридическую силу.

7.2. Договор вступает в силу с момента подписания сторонами. Срок окончания действия договора определяется днем возвращения ПОКУПАТЕЛЯ из путешествия.

8. Особые условия

8.1. В случае не выполнения ПОКУПАТЕЛЕМ обязательств по п.п.2.8. - 2.9., ПРОДАВЕЦ имеет право реализовать забронированные ПОКУПАТЕЛЮ места и не несет при этом никаких обязательств перед ним.

9. Адреса и подписи сторон

ФИРМА ООО "КРУГОЗОР - ТРАВЕЛ".

ИНН 7722232846,

ОКПО 54932415

Адрес юридический: 111020, г. Москва, ул.2-я

Синичкина, д.19, стр.3

Адрес фактический: 107147, г. Москва,

ул. Марксистская, д.3, к 419

тел./факс: (095) 911-7061, 911-9082

p/s 40702810500000003573,

"Меридиан" Москва,

БИК 044585665

web: <http://www.krugozor.ru>

e-mail: krugozor@krugozor.ru

М.П.

Генеральный директор Яковлев А.Н.

ТУРИСТ

Фамилия.....

Имя.....

Отчество.....

Паспорт: серия.....

номер.....

видим: коды.....

кем.....

Адрес:.....

.....

Тел.: дом:.....

раб.:.....

С условиями договора, информационным листком ознакомлен(а) и связанные с ними обязательства принял(а).

Подпись.....

ВАУЧЕР

VOUCHER №

TO Куда	
FROM Откуда	
CLIENT Клиент	
DATE OF ARRIVAL Дата прибытия	
DATE OF DEPARTURE	
Дата отправления	
ACCOMODATION Размещение	
MEALS Питание	
TRANSFERS Перевозки	
INSURANCE Страхование	
SERVICES Услуги	
STAMP Печать	SIGNATURE Подпись

ДОГОВОР

_____ 2004 г. г. Краснодар

Туристско-экскурсионная фирма ООО «Виза-Сервис» в лице генерального директора Семечкина Александра Павловича, действующей на основании Устава предприятия, именуемая в дальнейшем «Заказчик», с одной стороны и частное лицо

именуемый в дальнейшем «Исполнитель», действующий на основании с другой стороны заключили настоящий договор.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. «Исполнитель» предоставляет в распоряжение «Заказчика» автобус гос. номер _____ для осуществления туристско-экскурсионной деятельности «Заказчика».

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

2.1. «Заказчик» обязан:

- использовать автобус в соответствии с настоящим договором;
- иметь необходимые документы для осуществления туристско-экскурсионной деятельности;
- в многодневных поездках обеспечивать питание и проживание водителя, оплачивать стоянку автобуса;
- обеспечивать обязательное личное страхование туристов на весь период поездки;
- проводить с туристами инструктаж о правилах поведения и пользования автобусом;
- проводить инструктаж по правилам безопасности движения;
- предоставлять «Исполнителю» на поездку:
 - а) технологическую карту транспортной поездки;
 - б) схему маршрута транспортной поездки (по ГОСТу №50681-4);
 - в) график движения автобуса по маршруту;
 - г) осуществлять контроль за режимом труда водителя;
 - д) Производить оплату выполненных рейсов еженедельно в размере установленном дополнительным соглашением;
 - е) предоставлять еженедельно исполнителю один выходной день и день для технического обслуживания автобуса.

2.2. «Исполнитель» обязан:

- предоставлять радиофицированный автобус в технически исправном состоянии;
- подача автобуса производится к месту отправления группы согласно заявки;

- обеспечить заправку автобуса до выхода на маршрут;
- в случае поломки на маршруте обеспечивает ремонт автобуса за свой счет, обеспечивает замену автобуса в случае невозможности устранения поломки;
- несет ответственность за своевременное прохождение автобусом предусмотренного графика движения. В случае отклонения от графика по вине «Исполнителя», затраты несет «Исполнитель»;
- иметь необходимые документы для осуществления пассажирских перевозок;
- несет ответственность за безопасность пассажиров во время перевозок
- иметь на каждую поездку путевой лист с отметками о прохождении техосмотра и медосмотра.

3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

3.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение пунктов настоящего договора стороны несут ответственность согласно действующего на момент заключения договора законодательства РФ.

4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ.

4.1. Договор, изменения и дополнения к нему вступают в юридическую силу с момента подписания обеими сторонами, и действует в течение 1 года со дня вступления в силу договора.

4.2. Договор, может быть, расторгнут по взаимному решению сторон с любого момента. При нарушении стороной своих договорных обязанностей другая сторона может расторгнуть договор в одностороннем порядке после письменного уведомления расторжении нарушившую сторону.

4.3. При возникновении разногласий стороны решают спор путем прямых переговоров. При невозможности самостоятельного решения – в судебном порядке.

4.4. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, и хранится по одному экземпляру у каждой из сторон.

5. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН.

ЗАКАЗЧИК: ИСПОЛНИТЕЛЬ:

ООО «Виза-Сервис»

ИНН 2310075874

Р. Счет 40702810600120002963

В ФАКБ «Югбанк»

БИК 040349713

Корр. счет 30101810400000000713

ИНН 2310042974

г. Краснодар

ул. Красная.180

Директор _____ Семочкин А.П.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Рос. газ. - 1996. - 3 дек. - С.3
2. Собрание законодательства РФ, 1996. № 49. Ст. 5491.
3. Международный туризм: правовые акты /Сост. Н.Н. Волошин. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 186.
4. Проект Федерального закона № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
5. Заключение Правительства РФ от 1 октября 2003 г. № 6602-л-П8 «По проекту Федерального закона "О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации"» // СПС «КонсультантПлюс».
6. Закон Краснодарского края от 25 октября 2005 г. № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае» // Кубанские новости. 2005. 2 нояб.
7. Проект Федерального закона № 99802317-2 «О социальном туризме» (ред., внесенная в ГД ФС РФ) // СПС «КонсультантПлюс».
8. Окладникова Е.А. Международный туризм. М.: Омега-Л, 2002. С. 6-7
9. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской республики о сотрудничестве в области туризма // Бюллетень международных договоров. 2004. № 7. С. 26-28.
10. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
11. Федеральный закон от 26 декабря 2005 г. № 189-ФЗ «О Федеральном бюджете на 2006 год» // Российская газета. 2005. 29 дек; 30 дек.
12. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (ред. от 25 июля 2002 г.) // Собрание законодательства РФ. 1995. № 21. Ст. 1930; Собрание законодательства РФ. 2002. № 30. Ст. 3029.
13. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.
14. Некипелов А.Д., Лавров Н.П., Зорин И.В. Системный взгляд на государственную политику Российской Федерации в области туризма // Туризм: право и экономика. 2005. № 4. С. 11-16.
15. Калинина Л.Е. Государственное управление в сфере туризма: отраслевые принципы // Туризм: право и экономика. 2007. № 2. С. 4-8.
16. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма/ И.Т. Балабанов А.И. Балабанов// Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 176 с.: ил.
17. Жулевич Е.В. Копанев А.С. Организация туризма: Учебно-практ. пособие. 2-е изд. - Мн.: БГЭУ, 2001. -156 с.
18. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.61-71.
19. Карпова Г.А. Практика туристского бизнеса/ Г.А. Карпова - Спб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000, 192 с.
20. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - С. 75-78.

21. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М., 1997. – 57 с.
22. Международный туризм: Учебник/А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 231 с.
23. О новом порядке лицензирования // Туризм. - 2001. - №12. - С. 16-17.
24. Секин В. С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 400 с.; ил.
25. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. Проф., д. э. н. Чудовского А. Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001. – С.83-94.
26. Туристский словарь: Справ.-метод. пособие / Сост. И.В. Зорин, В. А. Квартальнов. - М.: Сов. спорт, 1999. - 664 с.
27. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Сервисология. Человек и его потребности: Учеб. Пособие. – Новороссийск: Сибирское соглашение, 2002.-204 с.
28. Федосеев В.Н., Капустин С.Н. Управление персоналом организации. Учебное пособие/ В.Н.Федосеев, С.Н. Капустин. - М.: Издательство «Экзамен», 2003. 368 с. – (Серия «Магистр делового администратирования»)
29. Черных Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2002. – С. 143-2