

БАКАЛАВРИАТ

С.А. Быстров

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ТУРОПЕРАТОРСКОЙ
И ТУРАГЕНТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

У Ч Е Б Н И К



Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com

338,48(0+)

Б955

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ

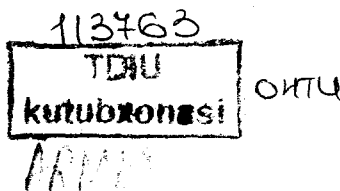
серия основана в 1996 г.



С.А. БЫСТРОВ

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК



Рекомендовано в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм»,
43.03.03 «Гостиничное дело», 43.03.01 «Сервис»
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Электронно-
Библиотечная
znanium.com

Москва
ИНФРА-М
2018

x

УДК 379.85(075.8)

ББК 65.433я73

Б955

Рецензенты:

Зиерн-Корн Наталия Всеволодовна — кандидат географических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой страноведения и международного туризма Института наук о Земле Санкт-Петербургского государственного университета;

Садикова Мария Олеговна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и экономики Санкт-Петербургского государственного института культуры

Быстров С.А.

Б95

Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник / С.А. Быстров. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286.

ISBN 978-5-16-014026-1 (print)

ISBN 978-5-16-106572-3 (online)

Учебник нацелен на формирование у читателей знаний о специфике организации и функционировании предприятий, занимающихся туристской деятельностью, в разрезе туроперейтинга и оказания турагентских услуг; раскрывает основные организационно-юридические аспекты, связанные с открытием турфирм и организацией их партнерских отношений по формированию турпродукта и его эффективному продвижению на туристском рынке. Отдельное внимание уделено кадровому обеспечению функционирования турфирм и компетенциям сотрудников в сфере работы с клиентами, в том числе их знаниям туристских формальностей для ведения туристского бизнеса и предоставления качественного обслуживания потребителей (туристов). Теоретический материал учебника для повышения эффективности его усвоения подкреплен графическим материалом, практическими примерами из практики туристского бизнеса, статистическими данными и данными маркетинговых исследований, а также ссылками на законодательно-нормативные документы, регулирующие и координирующие деятельность в сфере туроператорской и турагентской деятельности.

Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения.

Учебник предназначен для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело», 43.03.01 «Сервис». Учебник также представляет собой интерес для магистрантов, аспирантов, изучающих туристскую индустрию, и специалистов туристского рынка.

УДК 379.85(075.8)

ББК 65.433я73

ISBN 978-5-16-014026-1 (print)

ISBN 978-5-16-106572-3 (online)

© Быстров С.А., 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. ТУРИСТСКИЕ ФИРМЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ	10
1.1. Туристская отрасль (индустрия) и ее структура. Туристские фирмы как неотъемлемый элемент системы туризма	10
1.2. Виды туристской деятельности (туроператоры и турагенты)	24
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОТКРЫТИЯ ТУРФИРМЫ	36
2.1. Методики определения направленности и специфики деятельности турфирмы	36
2.2. Алгоритм процедуры государственной регистрации туристской фирмы	46
2.3. Выбор местоположения офиса турфирмы и ее названия	67
Глава 3. КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРФИРМЫ	78
3.1. Кадровый состав турфирмы. Профессионально-квалификационная характеристика должностей сотрудников туристского бизнеса	78
3.2. Подбор и отбор кадров в турфирму	96
3.3. Схемы оплаты труда и мотивация персонала в туристской фирме	101
Глава 4. ВИДЫ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ТУРФИРМЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ТУРПРОДУКТА	117
4.1. Алгоритм взаимодействия турфирмы с представителями средств размещения	117
4.2. Организационные аспекты взаимодействия турфирмы с поставщиками транспортных услуг	127
4.3. Особенности взаимоотношений турфирмы с предприятиями индустрии общественного питания	156

4.4. Организационная специфика взаимодействия турфирм с объектами культуры и экскурсионными бюро	161
4.5. Особенности взаимоотношений турфирмы с поставщиками услуг страхования	171
Глава 5. ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ТУРФИРМАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРУСЛУГ	182
5.1. Особенности взаимоотношений туроператоров с турагентами	182
5.2. Объединения турфирм как основной элемент координации их предпринимательской деятельности	199
5.3. Правоотношения турфирмы с туристом	204
Глава 6. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА И ОЦЕНКА ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	225
6.1. Алгоритм создания нового турпродукта	225
6.2. Калькуляция себестоимости и ценообразование нового турпродукта	239
6.3. Информационные технологии и автоматизация туристской деятельности	254
Глава 7. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ	266
7.1. Паспортно-визовые формальности	266
7.2. Таможенные формальности	283
7.3. Медицинские формальности	290
Глава 8. РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ТУРФИРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ	302
8.1. Организационная схема формирования и проведения рекламной кампании турфирмы	302
8.2. Коммуникационные каналы распространения рекламной информации о турфирме и ее туристском предложении	312
8.3. Роль и значение выставочной деятельности в работе турфирм	328
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	339
ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	352
СПИСОК ТЕМ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ	354
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	356

Приложение 1. Технологическая карта туристского путешествия	360
Приложение 2. Паспорт трассы туристского похода	362
Приложение 3. Технологическая карта экскурсии	365
Приложение 4. Список безвизовых стран для российских туристов (с указанием максимального срока пребывания)	367
Приложение 5. Страны мира и территории с высоким риском заражения гепатитом А	368
Приложение 6. Страны мира и территории с высоким риском заражения бешенством	369
Приложение 7. Страны мира и территории с высоким риском заражения малярией	370
Приложение 8. Страны и территории Африки с высоким риском заражения желтой лихорадкой	371
Страны и территории Южной Америки с высоким риском заражения желтой лихорадкой	372
Приложение 9. Страны и территории мира с высоким риском заражения холерой	373
Приложение 10. Страны и территории мира с высоким риском заражения менингококковой инфекцией	374

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на последствия мирового экономического кризиса, значительное число людей с различным уровнем качества жизни хотят удовлетворить свои потребности в отдыхе и путешествиях и провести свое свободное время в туристской поездке за пределами своего постоянного места проживания (города, региона, страны). При этом, по прогнозам специалистов Всемирной туристской организации (ЮНВТО), их число будет постоянно расти и к 2030 г. может составить в мировом разрезе около 1,8 млрд человек. Туристический бизнес не только не находится в стадии стагнации, он постоянно наращивает обороты развития, развиваются и совершенствуются ранее функционирующие игроки туристского рынка и строятся новые объекты туристской индустрии (средства размещения, объекты индустрии общественного питания, объекты и средства развлечения и т.д.), расширяется ассортимент туристских услуг. И как следствие появляется потребность в дополнительных профессиональных кадрах в сфере организации туристской деятельности. Менеджер по туризму — это специалист в отрасли туризма, который занимается организацией туристических поездок клиентов. В настоящее время это одна из самых востребованных профессий в индустрии отдыха и развлечений, которая к тому же дает шанс побывать в разных уголках мира и заработать при этом хорошие деньги. Основная задача менеджера по туризму — помочь выбрать туристу страну и путевку, а также организовать ему полноценный отдых. Специалист консультирует клиентов, оформляет нужные документы, страховку, визу, бронирует билеты на транспорт, отели и решает целый ряд других важных для клиента задач, тем самым снимая с него хлопоты по самостоятельной организации своего отдыха.

Структура данного учебника полностью соответствует приказу Минобрнауки России от 14 декабря 2015 г. № 1463 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 43.03.02 Туризм» и призвана помочь подготовить профессиональные кадры для российских турфирм в сфере организации туроператорской и турагентской деятельности.

В результате изучения материалов учебника читатель научится понимать и разбираться в тонкостях организации туроператорской и турагентской деятельности, в частности:

а) будет знать:

- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации турпродукта и законодательные основы взаимодействия туроператора и турагента;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;
- основные характеристики турпродукта, правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;
- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;
- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию;

б) будет уметь:

- определять и анализировать потребности заказчика турпродукта;

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование турпродукта;
- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах.

Читатель, освоивший материал данного учебника, должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к разработке туристского продукта (ОПК-2);
- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3);
- владением теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1);
- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);

- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);
- готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);
- способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии (ПК-12);
- способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

Теоретической и методологической базой при подготовке учебника послужили статистические данные международных туристских организаций (UNWTO, WTTC, WEF и т.д.), законодательство РФ по регулированию туризма, материалы международного законодательства в сфере туризма, а также материалы практических исследований автора в вопросах организации туристской деятельности на примере функционирующих российских туроператорских и турагентских фирм. В процессе работы применялись общенаучные методы и приемы: диалектический подход, принцип логического и системного анализа и синтеза, методы сравнительного анализа. Изложенный и логически выстроенный в учебнике материал подкрепляется практическими примерами из мировой и российской практик туристской деятельности, что делает его более легким к восприятию и пониманию.

Учебник рекомендуется бакалаврам высших учебных заведений по туристским направлениям, начинающим бизнесменам, решившим организовать туристскую деятельность, аспирантам, преподавателям, а также специалистам туристского рынка.

Глава 1. ТУРИСТСКИЕ ФИРМЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

1.1. Туристская отрасль (индустрия) и ее структура. Туристские фирмы как неотъемлемый элемент системы туризма

Туризм, как мировое явление, на сегодняшний день находит свое стремительное развитие как в экономически развитых, так и развивающихся странах. Становление туризма происходит одновременно с развитием общества, т.е. становится предопределено желаниями и потребностями людей. Интерес к туризму и желание к удовлетворению потребностей в туристских поездках (путешествиях) растет у мирового социума достаточно быстрыми темпами и, по прогнозам международных экспертов в туристской сфере, будет иметь положительную динамику роста, как минимум, в течение ближайшего десятилетия, вплоть до 2030 г. (Рис. 1).

Увеличивающийся туристский поток обуславливает необходимость развития и соответствующей туристской индустрии, которая нацелена на обслуживание туристов и призвана сделать их путешествия более комфортными и приятными. На сегодняшний день существует несколько подходов к понятию «туристская индустрия» или «туристская отрасль»:

- туристская индустрия — это 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 деятель-

ность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников (Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);

- индустрия туризма («туристская индустрия», «туристская отрасль») — это отрасль экономики Российской Федерации, которая обеспечивает функционирование туризма как социальной сферы и включает в себя комплекс экономических отношений, возникающих в процессе осуществления субъектами туристской индустрии предпринимательской и иной экономической деятельности (Проект федерального закона «О туризме и туристской индустрии»);
- туристская индустрия — это совокупность экономических единиц, занимающихся характерными для туризма видами деятельности (выпускающие характерные для туризма продукты) (Приказ Министерства культуры РФ от 25 марта 2016 г. № 687 «Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности “Туризм”»).

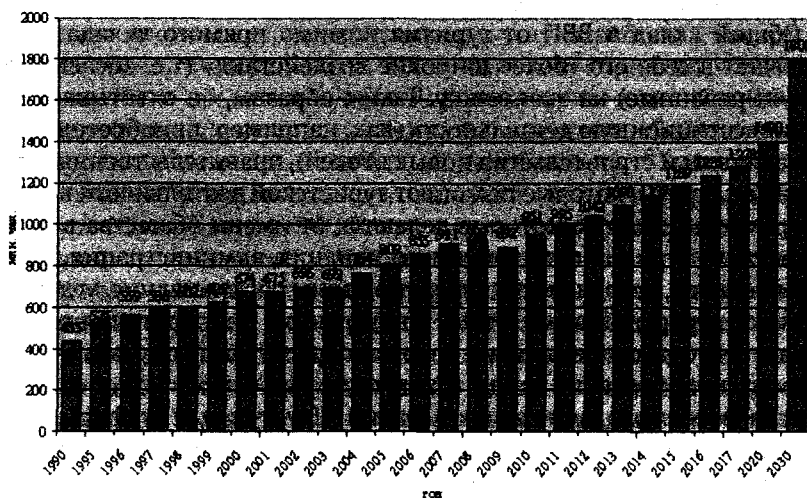


Рис. 1. Динамика и прогноз роста туристского спроса на основе показателя «International Tourist Arrivals»*

* Источник: UNWTO.

Стоит отметить, что развитие туристской индустрии отрасли крайне выгодно и с позиций социэкономии, поскольку туризм является мощной мировой индустрией, в которой задействованы огромные массы работников, основных средств, привлечены крупные капиталы, и это крупный бизнес, оперирующий значительными массами денежных средств и серьезная политика глобального уровня. Развитие туристской индустрии крайне выгодно по следующим основным причинам:

1. Туристская индустрия вносит существенный экономический вклад. Доля прямого вклада туризма в мировом ВВП составляет около 3,1%, а с учетом эффекта мультипликатора 10,2%, с прогнозируемым его ростом к 2027 г. до 11,4%. На 2016 г. доходы от мирового туризма составляли 1220 млрд долл. США, в то время как еще в 1990 г. они были на уровне 271 млрд долл. США.

Прямой вклад от туризма в ВВП складывается из следующих составляющих туристских секторов, таких как, например: отели, авиакомпании, аэропорты и другие виды транспорта, турфирмы (агенты бюро путешествий), досуг и услуги развлечения. Он также включает деятельность ресторанов и индустрии отдыха и развлечений, напрямую поддерживаемых туристами.

Общий вклад в ВВП от туризма помимо прямого вклада в ВВП включает в себя его «более широкие воздействия» (т.е. косвенные и индуцированные) на экономику. Таким образом, он охватывает также: инвестиционную деятельность (как, например, приобретение новой авиации и строительство новых отелей), правительственные суммарные затраты, которые помогают туристской деятельности во многих различных путях, которые делаются от имени общества в целом (маркетинг туризма и продвижение, авиация, администрация, услуги безопасности, безопасность курортной зоны обслуживания, услуги санитарии курортной зоны и т.д.), и внутренние приобретения товаров и услуг секторами, имеющими дело непосредственно с туристами (например, приобретение пищи и химчистка в обслуживании отелями, топливо и обслуживание авиакомпаний, IT-услуги для турфирм и т.д.).

Многие страны Европы, такие как Швейцария, Австрия, Франция, Болгария, значительную часть своего благосостояния построили на доходах от туризма, для трети стран—участниц туристского рынка поступления от путешествующих составляют основную статью дохода, а в 80 странах они входят в первую пятерку источников, формирующих бюджет.

2. Туристская индустрия способствует созданию большого количества дополнительных рабочих мест в экономике и тем самым способствует снижению уровня мировой безработицы. Мировая прямая занятость в сфере туризма и путешествий в 2016 г. составляет 3,6% (около 108 млн рабочих мест), или 9,2% (около 292 млн рабочих мест) с учетом эффекта мультипликатора (включая рабочие места, косвенно поддерживаемые туризмом). По прогнозам специалистов, прямая занятость будет расти и к 2026 г. составит 11,1% (382 млн рабочих мест) с учетом мультипликатора.

3. Туристская индустрия является мощнейшим драйвером современного мира по привлечению инвестиций. Мировые объемы инвестиций в сферу туризма и путешествий составляют на сегодняшний день около 806,5 млрд долл. или 4,4% общих мировых инвестиций. По прогнозам экспертов, к 2027 г. они должны достичь 1307,1 млрд долл. и составить около 5% от всех мировых инвестиций.

Таким образом, с экономической точки зрения туристская индустрия — это взаимосвязанная система предприятий, функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары.

В Российской Федерации для более точного восприятия, что именно относится к объектам туристской индустрии в декабре 2014 г. был разработан документ, получивший название «Собирательная группировка видов экономической деятельности «Туризм»», который явился результатом деятельности пяти государственных структур: Минкультуры РФ, Ростуризма, Минэкономразвития РФ, Росстандарта и Росстата. Целью формирования собирательной группировки являлось также определение перечня характерных для туризма видов экономической деятельности для формирования с ее помощью сводных экономических показателей деятельности туристской индустрии (занятость, финансы, инвестиции и т.д.). Собирательная группировка «Туризм» содержит две категории характерных для туризма видов экономической деятельности: те, которые составляют основу для международных сравнений и согласно МРСТ-2008 (международные рекомендации по статистике туризма) являются обязательными для включения в собирательную группировку «Туризм» (11 групп), и отражающие национальные особенности России — к последним относится деятельность санаторно-ку-

портных организаций (1 группа). При этом характерные для туризма продукты должны отвечать одному из двух или обоим нижеизложенным критериям:

- туристские расходы на продукт должны составлять значительную часть в общих расходах на туризм;
- туристские расходы на продукт должны составлять значительную долю предложения данного продукта в экономике. Этот критерий подразумевает, что предложение характерного для туризма продукта в значимых объемах прекратится в отсутствие посетителей.

В рамках данной группировки особое место занимают, в частности, и туристские фирмы, организующие туристскую деятельность (табл. 1). Туристская деятельность — это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Таблица 1. Собираетельная классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2)

№	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД
1	Размещение посетителей	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	55.1
		Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания	55.2
		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах	55.3
		Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания	55.9
2	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	56.1
		Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору	56.29.1
		Подача напитков	56.3

№	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД
3	Железнодорожные пассажирские перевозки	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки	49.1
4	Автомобильные пассажирские перевозки	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию	49.39.11
		Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию	49.39.12
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы	49.31.25
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем	49.39.2
		Деятельность такси	49.32
		Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные	49.39.3
5	Водные пассажирские перевозки	Деятельность морского пассажирского транспорта	50.1
		Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта	50.3
6	Воздушные пассажирские перевозки	Деятельность пассажирского воздушного транспорта	51.1
7	Аренда автотранспорта	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	77.11
8	Деятельность турагентств и туроператоров и деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	Деятельность туристических агентств и туроператоров	79.1
		Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность	79.9
9	Деятельность в сфере культуры	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	59.14
		Деятельность по организации конференций и выставок	82.30

№	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД
		Деятельность в области исполнительских искусств	90.01
		Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	90.02
		Деятельность в области художественного творчества	90.03
		Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	90.04.1
		Деятельность музеев	91.02
		Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры	91.03
		Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков	91.04
10	Спортивно-развлекательная деятельность	Деятельность в области спорта прочая	93.19
		Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключению пари	92.1
		Деятельность в области отдыха и развлечений	93.2
		Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров	77.21
11	Розничная торговля туристскими товарами	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	47.72.2
		Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах	47.64
		Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	47.78.3
		Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	47.78.5
12	Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	Страхование гражданской ответственности	65.12.3
		Страхование для путешественника, выезжающего за пределы места постоянного проживания	65.12.6
		Деятельность санаторно-курортных организаций	86.90.4

«Туристская цепочка» состоит из довольно сложных взаимоотношений между различными участниками туристского рынка. Экономическая активность туризма, которая является частью экономики страны, включает в себя целый ряд предприятий (гостиницы, транспортные компании, предприятия общественного питания и т.д.), а также активно вовлекает в свою деятельность широкий круг посредников, в виде которых выступают туристские фирмы. В индустрии туризма в современном мире турфирмы играют существенную роль по аккумулярованию отдельных разрозненных туристских услуг в единый общий туристский пакет — турпродукт. По сути турфирмы являются посредником между потенциальным туристом и компаниями — участницами туристского рынка, предлагающими туристу отдельные услуги (проживание, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и т.д.) (рис. 2).

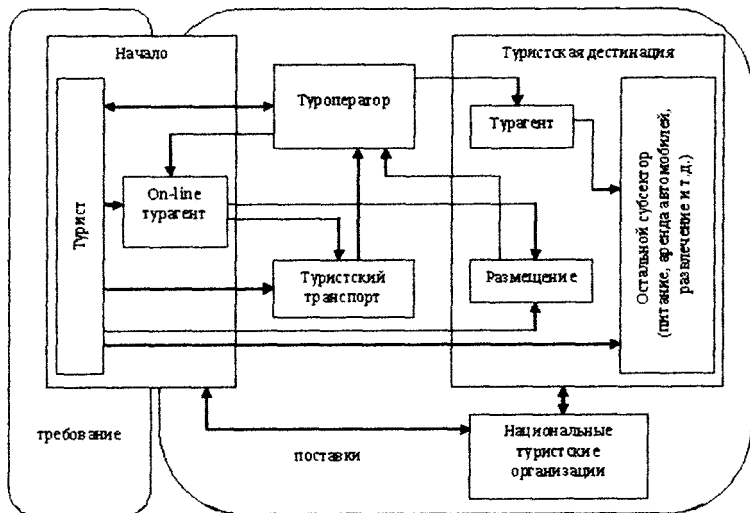
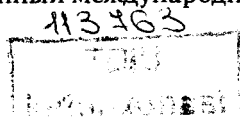


Рис. 2. Структура индустрии туризма

Мировые тенденции в индустрии туризма свидетельствуют об индивидуализации туризма в массовости, а также об увеличивающейся доле самоорганизованных туристских поездок. В терминологии ГОСТ Р ЕН 13809–2012 «Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология» самостоятельный тур — это поездка, организуемая путешественником либо самостоятельно, либо с помощью организатора туристского обслуживания. Современный международный



турист — это турист, стремящийся путешествовать самостоятельно, вне туристской группы, и выбирать тот маршрут тура, который ему наиболее привлекателен. Во многом это связано со следующими факторами:

- стремительным развитием информационных технологий в туризме, которые стали доступны туристам для самостоятельного бронирования отдельных услуг турпродукта (гостиницы, транспорт и т.д.). К ним относятся официальные интернет-сайты поставщиков туристских услуг, туристские порталы (в России, например, к ним относятся: Travel.mail.ru, Tourism.ru, 100dorog.ru, TopHotels.ru, Travel.ru, RBCturist.ru, Tours.ru, Etur.ru, Gooddays.ru, Votpusk.ru) и т.д.;
- развитой системой банковской культуры, где высок уровень использования банковских карт для оплаты товаров и услуг со стороны населения;
- высоким уровнем мобильности и свободой выбора туристского маршрута поездки. Самостоятельная организация тура позволяет туристу выбирать именно те объекты туристского интереса, которые наиболее характерны цели его путешествия, и отводить то время на их осмотр, которое он считает нужным для их изучения;
- практически полным отсутствием языкового барьера, что обусловлено своеобразной практикой мирового сообщества (за исключением малоразвитых стран), где знание иностранного языка (как правило, английского или нескольких языков) является обязательной нормой.

В связи с этими факторами подавляющее число мировых турфирм работают исключительно на прием иностранных граждан, нежели по отправке своих туристов за рубеж. Кроме того, даже иностранные туристы с высоким уровнем дохода относительно редко пользуются услугами турфирм. Так, исследования компании Skift Research, проводившей в 2017 г. опрос-исследование на предмет выявления предпочтений путешественников с высоким уровнем дохода в США (в опросе, состоящем из 50 вопросов, принимали участие 1300 граждан США, имеющих высокие доходы), показали, что 28% респондентов никогда не пользуются услугами турфирм при подготовке своих туристских поездок, 36% пользуются услугами турфирм крайне редко, 13% пользуются услугами турфирм часто, 13% почти всегда прибегают к услугам турфирм и около 10% опрошенных исключи-

тельно пользуются услугами туристских компаний. Таким образом, большинство туристов с высоким уровнем дохода в США (около 64%) редко или никогда не использовали традиционные туристические агентства для бронирования своих поездок.

В российской туристской практике наблюдается диаметрально противоположная картина, где турфирма часто становится неотъемлемым элементом в совершении турпоездки. Популярность турфирм в России во многом определена целым рядом следующих факторов:

- невысоким уровнем компьютерной грамотности российского населения для самостоятельной организации турпоездки;
- относительно низким уровнем использования банковских карт при оплате туров и отдельных туруслуг через Интернет. Данный факт связан с двумя причинами:
 - недоверием многих российских граждан процедуре оплаты через Интернет с помощью банковских карт ввиду высокого процента финансовых махинаций и мошенничества;
 - отсутствием банковских карт требуемого типа. Многие интернет-ресурсы позволяют производить оплату только определенными типами карт;
- низким уровнем знаний иностранных языков, что является определенным барьером как для бронирования туристских услуг и произведения оплаты за них на зарубежных сайтах, так и непосредственно при совершении туристской поездки;
- относительной ленью российских граждан, вызванной российским менталитетом, высокой скоростью современной жизни и отсутствием свободного времени и иными факторами. Российским туристам порой проще обратиться в турфирму, которая возьмет на себя все заботы по организации отдыха, нежели продумывать и организовывать его самостоятельно;
- легкостью и простотой в получении виз для выезда за границу. Получение визы самостоятельно отнимает у туриста больше сил в связи с более высокой бюрократией и требует больших временных затрат. Кроме того, многие посольства и консульства с большей охотой предоставляют визы для туристов, путешествующих через турфирмы в составе туристских групп;
- сложностью доступа к отдельным туристским объектам ввиду проблем с общественной транспортной доступностью и высокими затратами времени. Некоторые объекты туристского

интереса расположены в труднодоступных местах, куда либо не ходит, либо редко ходит общественный транспорт и можно добраться только на машине. Например, на Мальте (кроме лета) добраться до основной достопримечательности, которая является своеобразным символом страны, — Лазурного Окна, можно только два раза в сутки на рейсовом автобусе, где не совсем удобное расписание, что отнимает у туристов немало времени.

В РФ только четверть тех, кто отдыхает за рубежом, задействуют силы турбизнеса. Так, результаты опроса ВЦИОМ свидетельствуют о том, что 76% российских туристов предпочитают путешествовать самостоятельно, 19% покупают полный турпакет и около 5% туристов, выезжающих за рубеж приобретают в турфирмах часть необходимых туристских услуг (бронь в средстве размещения или билеты на авиаперелет).

Важно отметить, что даже после череды банкротств крупных туроператоров, случившихся в 2014 г., постоянные клиенты турфирм по-прежнему доверяют туроператорам (их доля составляет около 45% опрошенных), причем среди клиентов турфирм почти 92% готовы по-прежнему планировать свой отпуск через турфирмы (при этом 22% из них обратятся в турфирмы «по привычке») и лишь 8% больше не воспользуются их услугами. При этом практически каждый второй россиянин считает, что большая часть турагентств — мошенники, но все же 59% клиентов турагентств считают, что доверять туристическим фирмам можно.

Важно отметить, что при всей привлекательности самостоятельных туристских поездок есть случаи, когда дешевле или намного проще воспользоваться услугами турфирм, и многие россияне массово прибегают к услугам турфирм обычно в следующих случаях:

1. Целью поездки туриста выступает пляжно-рекреационный отдых, например, турист планирует значительную часть времени проводить на пляже отеля в популярной туристской дестинации (например, в Турции, Египте и т.д.) и турист планирует свою поездку заблаговременно (за несколько месяцев до ее начала). Туроператоры выкупают блоки мест в отелях и на авиалиниях заранее и за «оптовую сделку» получают от поставщиков туристских услуг значительную скидку, частью которой делятся с туристом, учитывая ее в своей ценовой политике. Есть случаи, когда выбор туриста падает на менее популярный в туристском плане регион или он знает, как найти де-

шевые билеты через компании-лоукостеры, и может немного сэкономить на поездке, однако в данном случае переплата вряд ли будет соизмерима потраченному на поиск отелей и билетов времени.

2. Отсутствие времени у потребителя туристских услуг. Современные ритмы жизни постоянно минимизируют свободное время граждан, и многие из них готовы переплатить часть денег за поездку, нежели тратить и без того небольшое количество свободного времени и сил на самостоятельную организацию путешествия.

3. Желание спонтанно, незапланированно отправиться в путешествие. Если в разгар высокого туристского сезона туристу захотелось отдохнуть и сумма затрат на отдых (стоимость билетов, гостиницы и т.д.) при самостоятельном поиске оказывается значительной, тогда турфирма с предложением «горящих туров» является одним из выходов удовлетворить свои туристские потребности при относительно невысокой стоимости тура (единственное условие здесь — это открытая виза в место временного пребывания).

Стоит отметить, что активность пользования услугами туристских компаний в РФ имеет территориальное географическое зонирование. Так, по данным отраслевого обзора «Рынок туристических услуг в 2016 г.», опубликованного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), чаще остальных опыт общения с туроператорами имеют жители Центрального, Северо-Западного и Уральского федеральных округов, а реже всего свою заинтересованность в услугах турфирм выражают жители Южного и Северо-Кавказского федеральных округов (рис. 3).

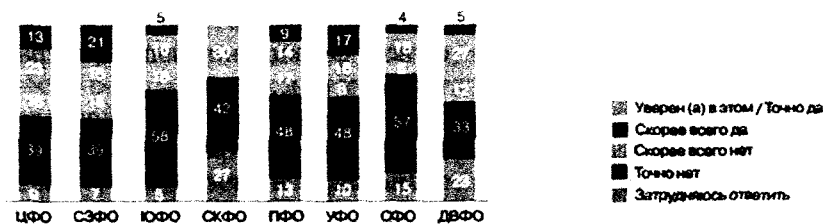


Рис. 3. Анализ вероятности обращения за услугами турфирмы при организации туристской поездки жителями различных федеральных округов РФ, %*

Кроме того, максимальная активность пользования услугами туристских компаний в РФ наблюдается у жителей крупных мегаполи-

* Источник: Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ).

сов (40%), и в первую очередь обеих столиц России (60%), а также у россиян средней возрастной группы (35–44 года).

Однако стоит отметить, что в последнее время объемы количества турпакетов, реализованных населению российскими турфирмами, имеют ниспадающую динамику (рис. 4).

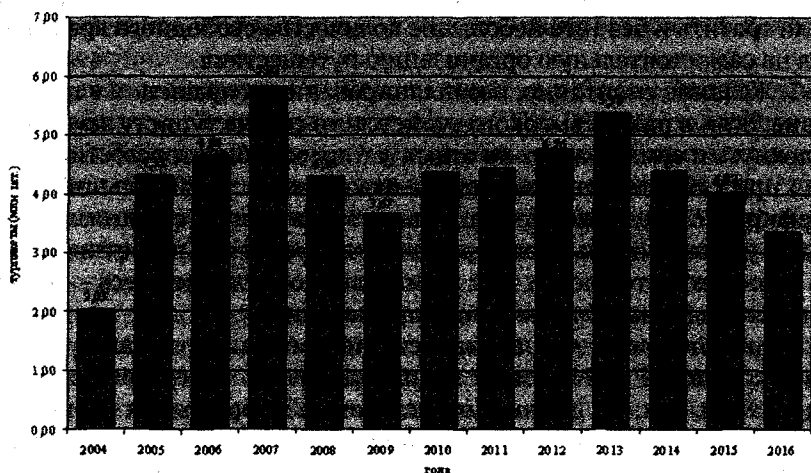


Рис. 4. Динамика числа турпакетов, реализованных турфирмами населению*

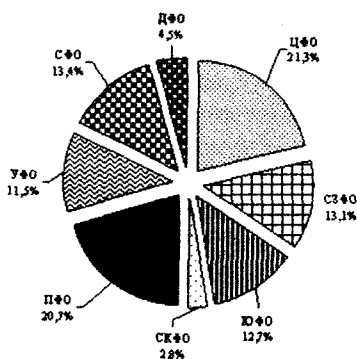


Рис. 5. Долевое распределение туристских фирм в РФ по федеральным округам, %**

Большая доля турфирм расположена в Центральном и Приволжском федеральных округах, на которые суммарно приходится 42% от всех функционирующих в стране турфирм (рис. 5).

Турфирмы создают определенное количество рабочих мест для экономики и показывают значительный объем туристских услуг, оказанных населению. Так, в турфирмах РФ среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников неспи-

* Источник: ЕМИСС.

** Источник: ЕМИСС.

сочного состава) составляет около 48,4 тыс. чел., а объем туристских услуг, оказанных населению в 2016 г., составил 140 701,2 млн руб. Процентное распределение показателя по федеральным округам представлено в Табл. 2.

Таблица 2. Процентное распределение количества рабочих мест в российских турфирмах и объема оказанных платных туристских услуг в территориально-административном разрезе

Федеральный округ РФ	Доля рабочих мест в турфирме от общероссийского показателя, %	Доля объема платных туристских услуг от общероссийского показателя, %
ЦФО	21,3	20,0
СЗФО	13,1	10,0
ЮФО	12,7	15,7
СКФО	2,8	4,1
ПФО	20,7	18,2
УФО	11,5	14,7
СФО	13,4	11,6
ДФО	4,5	5,8

В объем платных туристских услуг включаются услуги, оказанные туристам и однодневным посетителям объектами туристской индустрии, являющимися резидентами российской экономики. Сведения об объеме туристских услуг предоставляют турагенты, а также туроператоры, непосредственно реализующие пакетные туры потребителям.

Туристские фирмы, оказывающие услуги в области внутреннего туризма, включают в объем платных туристских услуг полную стоимость реализованного непосредственно потребителю пакетного тура с учетом включенных в него услуг сторонних организаций — объектов туристской индустрии. Туроператоры, оказывающие услуги в области выездного туризма, учитывают в объеме платных туристских услуг стоимость услуг, оплаченных российскими гражданами (резидентами) либо предприятиями для поездок своих сотрудников и членов их семей за рубеж за вычетом сумм, перечисляемых зарубежным партнерам (нерезидентам) на оплату той части услуг, которая оказывается за пределами РФ (а в случае транспортных услуг, оказанных туристу нерезидентом, также и в пределах территории России).

1.2. Виды туристской деятельности (туроператоры и турагенты)

В современной туристской индустрии в соответствии с Федеральным законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» выделяют два основных подвида туристской деятельности:

- туроператорская деятельность — это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором);
- турагентская деятельность — это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом или турагентством). Турагентства (турфирмы) занимаются продажей уже готовых туров. Как правило, одно турагентство работает сразу с несколькими туроператорами, так же как и каждый туроператор продает туры сразу десяткам, а то и сотням турагентств.

Рассмотрим подробнее два вида туристских фирм.

В соответствии с ГОСТ Р ЕН 13809–2012 «Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология» туроператор — это организация, организующая комплексные туры и предлагающая туристские услуги на продажу либо самим путешественникам, либо через посредников (агентов).

В качестве основных функций работы туроператора на рынке можно отметить следующие:

- планирование и формирование турпродукта. Эффективность планирования достигается за счет профессиональных качеств и опыта работы туроператора на туристическом направлении, специфики его взаимоотношений с поставщиками туруслуг, наличия выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии;
- ценообразование на туристическом рынке;
- продвижение турпродукта (информационно-просветительская функция). Она заключается в распространении всех видов информации о самой турфирме, турпродукте с использованием обширного перечня инструментов рекламы,

стимулирования продаж, PR. При этом основной акцент делается на отличительных особенностях турпродуктов, особенностях предлагаемых туристских дестинаций с их культурой, местными традициями, объектами культурно-исторического потенциала и т.д.). Данная информация активно распространяется посредством туристских каталогов, буклетов, брошюр и иных инструментов рекламы и стимулирования сбыта. Продвижение туристского продукта осуществляется туроператором самостоятельно или турагентом на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом, и включает обычно в себя:

- проведение рекламных кампаний в соответствии с действующим законодательством;
- организацию и участие в специализированных выставках, ярмарках, рекламных турах, информационных конференциях;
- проведение PR-акций, в том числе распространение информации о туроператоре и его туристском продукте в прессе, на радио и телевидении, организацию презентаций, корпоративных мероприятий и др.;
- работу с турагентствами по стимулированию сбыта;
- стимулирование потребителей;
- инновационная функция. Она находит отображение в стремлении турфирмы к выживанию в изменяющихся рыночных условиях туристского рынка и повышению своей конкурентоспособности. Она строится на постоянном систематическом мониторинге конъюнктуры туррынка и своевременной модификации существующих турпродуктов под максимально полное удовлетворение меняющихся потребностей туристов;
- экономическая функция, выраженная в пополнении бюджета (бюджетообразование). Крупные туроператоры, занимающие лидирующее положение на туррынке, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджет города, региона и страны в целом за счет налоговых сборов.

Услуги туроператоров включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги (табл. 3).

На сегодняшний день общее количество туроператоров в РФ составляет 4467 компаний (рис. 6).

Таблица 3. Виды отдельных или комплексных туристских и экскурсионных услуг туроператоров (кроме услуг по размещению туристов и организации перевозки туристов)

Услуги туроператора во внутреннем и въездном туризме	Услуги туроператора в выездном туризме
<ul style="list-style-type: none"> - услуги по организации питания туристов; - экскурсионные услуги; - информационно-рекламные услуги; - услуги гидов-переводчиков; - услуги по организации конференций; - услуги по организации досуга туристов; - услуги инструкторов-проводников; - консалтинговые услуги; - услуги по обучению специальным туристским навыкам; - прочие виды услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - услуги по организации питания туристов; - экскурсионные услуги; - информационно-рекламные услуги; - услуги гидов-переводчиков; - услуги по организации конференций; - услуги по организации досуга туристов; - услуги инструкторов-проводников; - услуги сопровождающих; - посреднические услуги по страхованию; - посреднические визовые услуги; - прочие виды услуг.

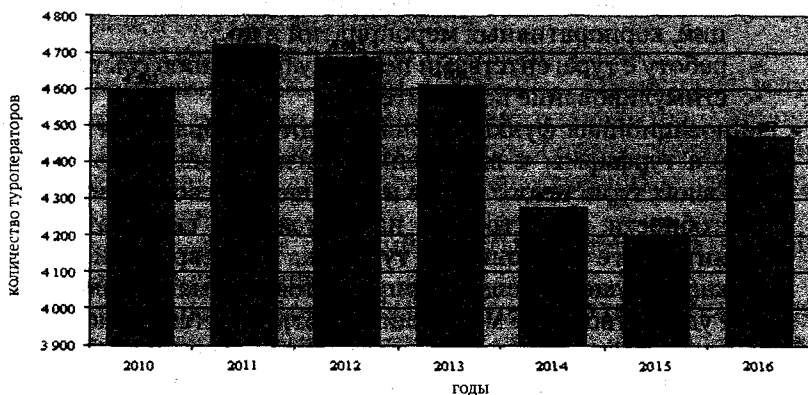


Рис. 6. Динамика количества туроператорских компаний в РФ за 2010–2016 гг.

Туроператоров можно классифицировать по следующим критериям:

1. По виду деятельности:

- туроператоры массового рынка — они продают большое число туристических пакетов, в которые часто включаются чартерные авиарейсы в определенные пункты назначения, главным образом в места развития массового туризма;

- специализированные туроператоры — они специализируются на определенном продукте или сегменте рынка. В зависимости от этого они делятся на следующие подвиды:
 - специального интереса (например, сафари в Кении или серфинг в Австралии);
 - специальной туристской дестинации (например, фирмы, специализирующиеся исключительно на Италии или Франции);
 - определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т.д.);
 - использующих определенный вид транспорта (например, фирмы, занимающиеся исключительно автобусными турами или организацией исключительно водных туров на теплоходах и круизных лайнерах и т.д.). Сравнительный анализ представлен в табл. 4.

Таблица 4. Сравнительный анализ специализации туроператоров на различных видах транспорта

Специализация на виде транспорта	Плюсы	Минусы
Авто	<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень мобильности; • большой выбор поставщиков услуг; • возможность остановок в пути; • максимальная информативность; • высокая ценовая доступность 	<ul style="list-style-type: none"> • низкая степень комфорта; • необходимость получения транзитных виз, за исключением шенгенского пространства; • невысокая скорость движения
Железнодорожный	<ul style="list-style-type: none"> • относительно высокая степень комфорта (в зависимости от типа размещения в поезде); • высокая информативность; • средняя ценовая доступность; • средняя мобильность 	<ul style="list-style-type: none"> • необходимость получения транзитных виз; • невысокая скорость движения; • поставщик услуг — естественный монополист
Авиа	<ul style="list-style-type: none"> • максимальная скорость передвижения; 	<ul style="list-style-type: none"> • высокий ценовой порог;

Специализация на виде транспорта	Плюсы	Минусы
	<ul style="list-style-type: none"> • большой выбор поставщиков услуг; • средний и высокий уровень комфорта в путешествии; • максимальный географический охват; • отсутствует необходимость в транзитных визах 	<ul style="list-style-type: none"> • синдром страха полетов у многих людей; • низкая мобильность (зависимость тура от места расположения аэропорта)
Водный (речной и морской)	<ul style="list-style-type: none"> • максимальный комфорт туристов, особенно на круизных лайнерах; • единство средства размещения, питания, транспортировки и досуга; • возможность сходить на берег по круизным спискам без виз 	<ul style="list-style-type: none"> • синдром клаустрофобии (боязнь замкнутых пространств); • синдром укачивания у многих людей, особенно со слабым вестибулярным аппаратом; • низкая скорость движения судов; • высокий ценовой порог даже в каютах низшего класса; • низкая мобильность туров

2. По цели деятельности:

- местные (внутренние) туроператоры (инсайдинговые туроператоры) — они занимаются продвижением внутреннего туризма, а именно разработкой и реализацией туров в пределах Российской Федерации. Наиболее характерными специфическими особенностями инсайдинга является высокая степень информированности туроператора как о туристских потребностях и предпочтениях разнообразных категорий местного социума — потенциальных туристов, так и о возможностях национального туристско-рекреационного потенциала. Помимо этого, инсайдинг в определенной степени упрощает и делает более дешевой процедуру заключения договорных отношений в туристской среде, необходимую для проектирования, разработки и определения политики ценообразования турпродукта, устраняет необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туррынке (часто предлагаемые туристско-рекреационные центры, курорты, туристские дестинации известны как агентам, так и потенциальным потребителям туристских услуг), организацию промо- и инфо-туров,

- не нуждается в достаточно агрессивной (как в международном туризме) рекламной кампании и продвижении;
- выездные туроператоры (аутгоинговые туроператоры) — они ориентируют турпродукты на зарубежные страны, т. е. путешествия граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроператоров. Сложность состоит, прежде всего, в необходимости досконального изучения продаваемого направления, во-вторых, в необходимости деловых контактов с зарубежными партнерами и, в-третьих, в необходимости международных расчетов и большей зависимости от факторов косвенного влияния на туристический рынок;
- туроператоры на приеме (инкаминговые туроператоры) — они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов. Именно инкаминговые туроператоры являются для властей приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры.

Распределение туроператоров РФ по данному критерию представлено на рис. 7.

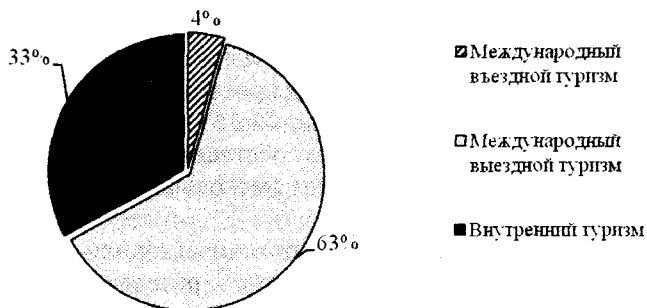


Рис. 7. Долевое распределение российских туроператоров по цели деятельности

3. По специфике механизма деятельности:

- инициативные туроператоры — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или с турист-

скими организациями. Отличим их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов, любая другая, не связанная с вышеперечисленными, услуга.

Туроператор инициативного типа проектирует сложные туристские маршруты, формируя их из отдельных туристских услуг туроператоров местного значения в разных объектах посещения (по программе тура), организовывает транспортировку туриста к месту начала тура и обратно, а также занимается организацией внутримаршрутной транспортной пассажирской логистики. К инициативным туроператорам относят: туроператоров въездного туризма и туроператоров, занимающихся организацией внутреннего туризма, т.е. отправляющих туристов в другие регионы страны их постоянного проживания;

- рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, т.е. комплектующие туры и программы обслуживания туристов с использованием прямых договоров с поставщиками услуг (гостиницами, организациями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.).

Согласно действующему международному и российскому законодательству за качество предоставленной услуги полную ответственность перед туристом несет та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Турагентство — это достаточно распространенный вид бизнеса в туризме (в РФ функционирует около 15 153 турагентств^{*}), который может иметь разнообразные формы собственности.

На сегодняшний день существует несколько трактовок понятия турагентства:

- турагент (турагентство) — это организация или индивидуальный предприниматель, продающие и резервирующие туристские услуги для путешественников/потребителей (ГОСТ Р ЕН 13809–2012 «Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология»);
- турагент (турагентство) — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность

* Источник: Общероссийский генеральный реестр туристических агентств.

по продвижению и реализации туристского продукта (турпродукта) и/или отдельных туристских услуг на основании договора, заключенного с туроператором, сформировавшим турпродукт (ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования»);

- сеть турагентств — это группа взаимосвязанных юридических лиц и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность, направленную на реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, под одним брендом (торговой маркой) (Положение о порядке формирования и ведения сведений о Турагентах (Реестра) Ассоциацией «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма “Турпомощь”»).

Туристические агентства по специфике их деятельности могут быть:

- многопрофильными (наиболее распространены), т.е. осуществляющими комплексное обслуживание любых клиентов, включая отпускников, командированных и иных;
- специализированными, наиболее распространенными из них являются коммерческие турагентства, организующие деловые поездки для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также специализирующиеся в организации отдыха.

Главной рыночной задачей турагента является обеспечение устойчивого положения на туристском рынке и получение прибыли.

Услуги турагентов подразделяют на следующие виды:

1. Продвижение туристского продукта. Турагент организывает и проводит комплекс мер в соответствии с договором, заключенным с туроператором, сформировавшим турпродукт, направленных на реализацию турпродукта.

2. Бронирование и реализация туристского продукта, сформированного туроператором. Деятельность по реализации данной функции турагента заключается в оказании следующих услуг:

- предоставление информации о реализуемом туристском продукте и туроператоре, сформировавшем данный турпродукт;
- предоставление информации об условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания;
- принятие заказа (заявки) и бронирование турпродукта;
- заключение договора о реализации турпродукта;
- страхование туристов и экскурсантов;

- проведение расчетов с туристами/экскурсантами по заключенным договорам и оформление документов, подтверждающих оплату, в соответствии с законодательством РФ;
- проведение инструктажа туристов и экскурсантов, в том числе по соблюдению мер безопасности, о порядке обращения в медицинские учреждения и страховые (ассистанские) компании в стране (месте) временного пребывания;
- предоставление информации о порядке оформления и подачи документов для получения денежных средств (возврат за неоказанные услуги, возмещение ущерба) в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта;
- предоставление информации о порядке оформления и подачи документов для получения экстренной помощи при возникновении чрезвычайных ситуаций и в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта.

3. Бронирование и реализация турагентом отдельных туристских услуг (в том числе экскурсионных). В состав данных услуг входят:

- бронирование, оформление и реализация билетов на пассажирский транспорт различных видов;
- бронирование транспортных средств для осуществления путешествий и экскурсий;
- бронирование мест в гостиницах и иных средствах размещения;
- бронирование и реализация билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и другие досуговые мероприятия различных видов;
- бронирование и реализация экскурсионных услуг, в том числе услуг экскурсоводов, гидов и гидов-переводчиков;
- бронирование помещений для организации деловых встреч, семинаров, конференций и пр.;
- бронирование дополнительных услуг для организации деловых встреч, семинаров, конференций.

4. Доставка туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия. Данная услуга оказывается турагентом в соответствии с заказами (заявками) туриста, экскурсанта и/или иного заказчика.

5. Предоставление туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о турпродукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания.

6. Прочие услуги турагента. В состав прочих услуг обычно включаются следующие:

- содействие в оформлении въездных и выездных документов при организации международного туризма;
- информационно-рекламные услуги. Данные услуги включают в себя:
 - предоставление рекламных и информационных материалов, в том числе о туристских организациях; о туристских и экскурсионных услугах (путешествиях, походах, экскурсиях и т.п.); о формах обслуживания туристов и экскурсантов; об уровне и степени комфорта при предоставлении отдельных туристских услуг (категориях средств размещения, формах обслуживания в предприятиях питания, условиях транспортного обслуживания и т.д.);
 - предоставление схем, карт, описаний маршрутов путешествий и другой информации, в том числе по обеспечению безопасности на маршрутах и минимизации рисков для туристов;
 - проведение туристских выставок, ярмарок, праздников, вечеров с целью рекламы и продвижения туристского продукта;
 - проведение выставок и ярмарок туристского снаряжения, оборудования и оснащения для туристских и экскурсионных организаций;
 - проведение инструктажей туристов и экскурсантов, в том числе по обеспечению безопасности;
- консультационные (консалтинговые) услуги, которые включают в себя:
 - проведение консультаций по вопросам заключенных договоров о реализации туристского продукта и оказании туристских услуг, оформление документов для получения виз, организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах;
 - разработку стандартов организаций по различным направлениям (видам) туристской деятельности;

- разработку индивидуальных и групповых туристских маршрутов различных видов и категорий сложности;
- другие услуги в зависимости от вида и целей путешествия. К данным услугам относят:
 - содействие в приобретении (оформлении) страхового полиса на период путешествия или экскурсии;
 - услуги по реализации сопутствующих товаров, в том числе сувенирной продукции, средств гигиены, парфюмерно-косметических и других товаров и т.д.

Перечень прочих услуг турагентов может быть расширен в зависимости от запросов туристов, экскурсантов и/или иных заказчиков.

Вопросы для повторения

1. Какое место турфирмы занимают в современной туристской индустрии (отрасли)?
2. Какую роль в туристской индустрии играют туроператоры?
3. Перечислите основные критерии классификации туроператоров.
4. Назовите основные функции турагентства.
5. Перечислите факторы, обуславливающие высокую популярность турфирм в России в отличие от международной практики.

Вопросы для размышления

1. Что, на ваш взгляд, необходимо предпринять для популяризации турфирм у российских потребителей туристских услуг?
2. Как вы думаете, в ближайшие 10–15 лет турфирмы России так же будут популярны у клиентов или российские туристы откажутся от их услуг в пользу самоорганизованного туризма?
3. Как вы думаете, с чем связан тот факт, что подавляющее число туроператоров являются туроператорами выездного туризма?

Ситуационные задания

1. Изучите основное законодательство в сфере туризма не менее пяти иностранных государств (три из которых — страны СНГ и два — страны дальнего зарубежья) и сопоставьте его с российским законодательством. В частности, выявите основные сходства и расхождения в трактовках определения «туристская отрасль» («туристская индустрия»).

2. Проведите мониторинг обеспеченности турфирмами субъектов РФ и выявите регионы-лидеры и регионы-аутсайдеры по этому направлению. Постарайтесь обосновать ваше видение сложившейся ситуации.

3. Выделите основные отличия туроператорской и турагентской деятельности. Результаты исследования представьте в табличном виде.

Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОТКРЫТИЯ ТУРФИРМЫ

2.1. Методики определения направленности и специфики деятельности турфирмы

При открытии туристской фирмы необходимо определиться с ее основной концепцией, а именно определить, на какой целевой сегмент потребительского рынка она будет рассчитана. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Что будет целью деятельности турфирмы? А именно будет ли она заниматься внутренним, въездным, выездным или целой совокупностью видов туристской деятельности. Во многом это зависит от следующих факторов:

- приоритета и предпочтения владельца турфирмы;
- степени конкуренции в данных сегментах туристской деятельности;
- возможности получить финансовые гарантии на требуемую сумму для осуществления деятельности (см. раздел 2.2).

Необходимо помнить, что именно в сфере выездного туризма разворачивается самая жесткая конкурентная борьба между туроператорами, что подтверждает тенденция роста международного туризма во всем мире.

2. Кто будет являться целевым сегментом турфирмы? Целевой сегмент — это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Для проведения успешной сегментации туррынка целесообразно применять апробированные на практике пять принципов:

- принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей туруслуг. В противном случае сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом;

- принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретной турфирме. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента;
- принцип (требование) большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек турфирмы. При оценке величины сегмента следует учитывать характер реализуемых туруслуг и емкость потенциального туристского рынка;
- принцип измеримости характеристик потребителей предусматривает необходимость целенаправленных полевых маркетинговых исследований по выявлению потребностей потенциальных покупателей, а также изучение реакции целевого рынка на маркетинговые действия турфирмы;
- принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, т.е. для информирования потенциальных покупателей о конкретном турпродукте, туруслуге: ее характеристиках, стоимости, основных достоинствах и т.д.

Какого-то единого метода сегментирования туррынка не существует, поэтому турфирме необходимо опробовать несколько вариантов сегментирования с использованием разных параметров либо одного или нескольких сразу для того, чтобы отыскать наиболее информативный подход в рассмотрении структуры туррынка.

Несомненно, часто используемым вариантом сегментации туррынка является дифференциация по стоимости турпродукта или по величине покупательской способности сегмента:

- эконом класс (стоимость путевки до 1000 долл. Целевая аудитория — люди с доходом от 300 до 800 долл. в месяц);
- средний класс (стоимость путевки свыше 1000 долл. Целевая аудитория — люди с доходом свыше 1000 долларов в месяц);
- дорогие турпутевки (стоимость от 5000 долл. Целевая аудитория — люди с доходом, превышающим 3000 долл. в месяц).

3. На каком виде туризма будет специализироваться турфирма?

3.1. По типу отдыха:

- пляжно-рекреационный туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- деловой туризм (MICE туризм);
- религиозный/паломнический туризм и т.д.

3.2. По категории использования транспортных средств:

- авиатуризм;
- автотуризм;
- водный туризм;
- железнодорожный туризм.

3.3. По какому территориально-географическому направлению будет работать турфирма и по каким конкретно странам? В мировом международном туризме согласно ЮНВТО выделяют пять туристских регионов (табл. 5).

Таблица 5. Региональное распределение туристских зон по оценке международного туризма

Регион	Субрегион	Страны
Африка	Северная Африка	Алжир, Сафьян, Судан, Тунис
	Западная Африка	Бенин, Гамбия, Гвинея, Гвинея-Бисау, Мавритания, Нигерия, Сенегал, Того и т.д.
	Центральная Африка	Ангола, Камерун, Центрально-Африканская Республика, Чад, Демократическая Республика Конго, Габон и т.д.
	Восточная Африка	Кения, Мадагаскар, Маврикий, Мозамбик, Руанда, Сейшельские острова, Танзания, Уганда, Замбия, Зимбабве и т.д.
	Южная Африка	Намибия и т.д.
Американский регион	Северная Америка	Канада, Мексика, Соединенные Штаты Америки
	Карибский регион	Багамы, Барбадос, Бермуды, Вирджинские Острова, Каймановы Острова, Куба, Гаити, Мартиника, Ямайка, Доминиканская Республика, Гренада, Гваделупа, Пуэрто-Рико, Санта-Лючия, и т.д.
	Центральная Америка	Коста-Рика, Сальвадор Эль, Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Панама и т.д.

Регион	Субрегион	Страны
	Южная Америка	Аргентина, Боливия, Бразилия, Чили, Эквадор, Колумбия, Парагвай, Перу, Уругвай, Венесуэла и т.д.
Азия и Тихоокеанский регион	Северо-Восточная Азия	Китай, Гонконг (Китай), Масао (Китай), Япония, Демократическая Народная Республика Корея, Монголия, Тайвань (провинция Китая) и т.д.
	Юго-Восточная Азия	Камбоджа, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Вьетнам и т.д.
	Океания	Австралия, Острова Кука, Фиджи, Французская Полинезия, Республика Маршалловы Острова, Новая Каледония, Новая Зеландия, Папуа — Новая Гвинея, Острова Соломона, Тонга и т.д.
Европа	Северная Европа	Дания, Финляндия, Исландия, Ирландия, Норвегия, Швеция, Соединенное Королевство (или Великобритания)
	Западная Европа	Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Швейцария, Лихтенштейн, Люксембург, Монако, Нидерланды,
	Центральная и Восточная Европа	Армения, Азербайджан, Беларусь, Болгария, Чешская Республика, Эстония, Венгрия, Казахстан, Литва, Кыргызстан, Латвия, Польша, Республика Молдова, Румыния, Российская Федерация, Таджикистан, Словакия, Туркменистан, Украина, Узбекистан и т.д.
	Южная Европа	Албания, Андорра, Босния и Герцеговина, Хорватия, Республика Македония, Греция, Италия, Мальта, Португалия, Сербия и Черногория, Словения, Испания и т.д.
	Восточная Средиземноморская Европа	Кипр, Израиль, Турция
Ближний Восток	-	Бахрейн, Египет, Ирак, Иордания, Кувейт, Оман, Палестина, Катар, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты, Йемен и т.д.

Следует отметить, что все вышепредставленные вопросы, которые необходимо решить руководству турфирмы, тесно взаимосвязаны между собой и решение одного вопроса очень часто автоматически приводит к полному или частичному решению других вопросов. Однако здесь очень важно не ошибиться в правильности выбранных решений, поэтому важной составляющей является всестороннее изучение рыночной ситуации, в которой будет работать турфирма, и реальная оценка типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Для этого существует несколько основных методик, которыми турфирма может воспользоваться:

1. Исследование конкурентов туристского рынка и их ассортимента туристской продукции. При этом рекомендуется этот анализ осуществлять в двух направлениях:

- анализ туристского предложения в целом на рынке, где будет функционировать турфирма, что позволит дать полное представление об имеющихся на нем тенденциях и его специфике;
- анализ локальных конкурентов в радиусе районного зонирования, где предполагается разместить офис турфирмы. Это позволит понять, что предлагают прямые конкуренты, и, исходя из этого, делать определенные бизнес-выводы о том, по какому пути развития туристской деятельности следует двигаться турфирме в данном конкурентном пространстве.

Необходимо помнить, что чем обширнее будет выборка анализируемых конкурентов, тем более точным будет ответ на поставленные перед руководством турфирмы вопросы относительно специфики ее деятельности. Однако при этом следует помнить, что любой турпродукт не может нравиться сразу всем потребителям, поскольку их слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими потребностями, возможностями и привычками, и лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей или сегментов туррынка.

2. Оценка приоритетов жителей того региона, где территориально собирается размещаться турфирма. Это можно осуществить следующими методами (способами):

- социологический опрос потенциальных туристов;
- официальная информация местных региональных отделов (департаментов), в чьем ведении находится туристская деятельность, которая очень часто представлена на официальных интернет-ресурсах соответствующих органов;

- информация отраслевых объединений в сфере туризма, например Российского союза туриндустрии (РСТ).

3. Оценка приоритетов россиян в выборе туристских направлений на основе имеющейся официальной статистики Росстата и Ростуризма РФ. Статистика предпочтений по туристским направлениям у российских туристов в отношении выездного туризма представлена в табл. 6.

Таблица 6. Выезд российских граждан с туристскими целями за рубеж по наиболее популярным направлениям в 2016 г.*

Страны дальнего зарубежья	Количество туристов	Страны ближнего зарубежья	Количество туристов
Финляндия	2 894 394	Абхазия	4 256 754
Китай	1 676 214	Казахстан	2 849 526
Эстония	1 511 413	Украина	1 804 338
Польша	1 103 532	Грузия	741 622
Германия	1 057 388	Азербайджан	626 806
Таиланд	866 597	Южная Осетия	435 478
Кипр	812 741	Армения	288 224
Турция	797 304	Киргизия	239 722
Испания	789 769	Молдова	200 436
Греция	782 476	Таджикистан	110 446

4. Оценка приоритетов россиян в выборе сформированных туроператорами турпродуктов по туристским направлениям на основе имеющейся официальной статистики ЕМИСС (единая межведомственная информационно-статистическая система). Число отправленных в туры российских туристов включает граждан России, отправленных турфирмами в туры по России и за рубеж (табл. 7).

Таблица 7. Приоритет туристских направлений у российских туристов, приобретающих турпродукт в турфирмах РФ**

Туристское направление	Количество туристов	Туристское направление	Количество туристов
Австрия	7489	Польша	3408
Беларусь	18 290	Республика Корея	3284
Болгария	106 080	Республика Черногория	33 796
Германия	23 164	Соединенное Королевство	2956
Греция	480 489	Таиланд	444 860

* Источник: Росстат.

** ЕМИСС.

Египет	7842	Тунис	295 302
Израиль	27 999	Турция	316 412
Индия	97 776	Украина	482
Испания	147 633	Финляндия	30 670
Италия	145 462	Франция	36 258
Канада	448	Хорватия	13 329
Кипр	224 431	Чешская Республика	77 838
Китай	293 016	Швеция	6587
Норвегия	2021	Япония	5895
ОАЭ	103 684		

5. Оценка приоритетов в выборе турпродуктов на основе имеющейся официальной информации Всемирной туристской организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC). Это крайне важно с точки зрения отслеживания мировых тенденций в туристском спросе. Специфика российского туристского рынка, выраженная относительной молодостью данной отрасли, показала определенную закономерность следования мировым тенденциям с относительным отставанием в среднем на 2–3 года. Исходя из этого, необходимо понимать, что то, что популярно в мире на сегодняшний день, станет модным направлением в туризме в России в самое ближайшее будущее. Кроме того, эта статистика наглядно демонстрирует приоритеты мирового сообщества не только в выборе направления совершения турпоездок, но и их целей и способов транспортной обеспеченности, что является источником необходимой информации для определения направления деятельности турфирмы. Основные статистические данные развития мирового туризма представлены на рис. 8, 9 и табл. 8, 9, 10.

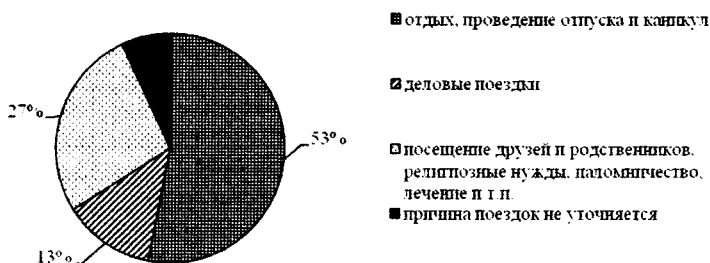


Рис. 8. Дифференциация международных туристских поездок по целям их совершения в 2016 г.*

* Источник: UNWTO.

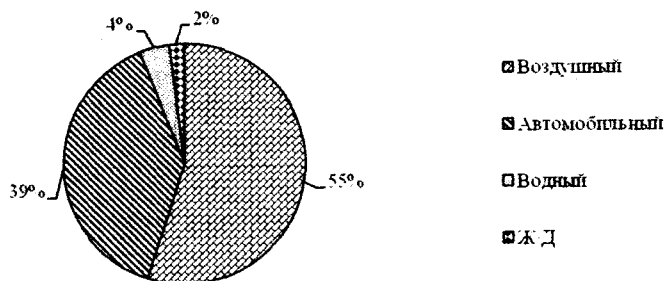


Рис. 9. Дифференциация международного туризма по видам транспорта в 2016 г.*

Таблица 8. Динамика международных туристских прибытий, млн чел.*

Туристский регион	Субрегион	Годы						
		1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Европа	Северная Европа	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	75,4	80,2
	Западная Европа	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	181,4	181,5
	Центральная / Восточная Европа	33,9	58,9	69,6	95,3	98,5	121,4	126
	Южная Европа / Средиземноморье	90,3	96	132,6	156,4	173,3	225,5	228,5
	Итого	261,5	303,5	386,6	453,2	489	603,7	616,2
Азия и Тихоокеанский бассейн	Северо- Восточная Азия	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	142,1	154,3
	Юго- Восточная Азия	21,2	28,5	36,3	49	70,5	104,2	113,2
	Океания	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	14,3	15,6
	Южная Азия	3,2	4,2	6,1	8,3	14,7	23,4	25,3
	Итого	55,9	82,1	110,4	154,1	208,1	284	308,4
Америка	Северная Америка	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	127,5	130,5
	Карибы	11,4	14	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2
	Центральная Америка	1,9	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7

* Источник: UNWTO.

Туристский регион	Субрегион	Годы						
		1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
	Южная Америка	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	30,8	32,8
	Итого:	92,8	108,9	128,2	133,3	150,1	192,7	199,3
Африка	Северная Африка	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	18	18,6
	Южная Африка (часть Африки расположенная к югу от Сахары)	6,4	11,5	16	20,9	30,7	35,4	39,2
	Итого	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	53,4	57,8
Ближний Восток	Итого	9,6	12,7	22,4	33,7	55,4	55,6	53,6
Итого		435	526	674	809	953	1189	1235

Таблица 9. **Топ-10 самых посещаемых туристами стран мира***

Место в рейтинге	Страна	Место в рейтинге	Страна
1	Франция	6	Великобритания
2	США	7	Германия
3	Испания	8	Мексика
4	Китай	9	Таиланд
5	Италия	10	Турция

Таблица 10. **Топ-10 самых посещаемых городов Европы***

Место в рейтинге	Город	Место в рейтинге	Город
1	Лондон	6	Мадрид
2	Париж	7	Прага
3	Берлин	8	Вена
4	Рим	9	Мюнхен
5	Барселона	10	Амстердам

6. Прогнозы аналитиков и мнения экспертов в области туриндустрии. На сегодняшний день существует целый ряд среднесрочных и долгосрочных прогнозов относительно развития международного туризма в целом и конкретных туристских стран как значимых ту-

* Источник: UNWTO.

ристских центров в будущем. Одними из наиболее точных и компетентных прогнозов считаются прогнозы специалистов UNWTO. Они могут быть очень полезны руководству турфирм в выборе перспективных и приоритетных направлений своей деятельности. Прогнозы специалистов Всемирной туристской организации представлены в данных табл. 11, 12.

Таблица 11. Прогноз развития международных туристских прибытий к 2030 г.*

Туристский регион	Число прибытий (млн чел.)
Европа	738
Америка	252
Восточная Азия и Тихоокеанский бассейн	540
Африка	126
Ближний Восток	144
Итого в мире:	1800

Таблица 12. Прогнозный топ-10 стран по количеству прибытий международных туристов в 2020 г.*

Место в рейтинге	Страна	Место в рейтинге	Страна
1	Китай	6	Италия
2	США	7	Великобритания
3	Франция	8	Мексика
4	Испания	9	Российская Федерация
5	Гонконг	10	Чехия

Отслеживание динамики развития туристского рынка и самостоятельное прогнозирование на основе этих данных с учетом внешних факторов окружающей среды, подкрепленные мнением и прогнозами экспертов, жизненно важно для турфирмы. Это обусловливается тем фактом, что формирование турпродукта — это длительный во времени процесс, занимающий временной период 1–2 года. А следовательно, если опираться в выборе направлений деятельности исключительно на текущие данные без учета тенденций, то есть риск, что разработанный турпродукт, новое туристское направление ста-

* Источник: UNWTO.

нет уже не столь модным, популярным и востребованным на туристском рынке и как следствие компания не в состоянии будет оправдать свои надежды и будет нести риск упущенной выгоды.

Таким образом, следует отметить, что комбинация использования всех вышеприведенных методик определения основных направлений деятельности турфирмы позволит руководству выбрать наиболее верные и экономически приоритетные направления и достигнуть высокой конкурентоспособности на туррынке.

2.2. Алгоритм процедуры государственной регистрации туристской фирмы

Оформление и получение всей разрешительной документации для открытия и функционирования турфирмы — одна из первых и наиболее трудоемких задач. Регистрацию туристской фирмы можно дифференцировать на три основных этапа:

1. **Предрегистрационный этап.** Данный этап включает в себя несколько последовательных шагов:

1. Выбор организационно-правовой формы туристской фирмы или определение ее правового статуса. На сегодняшний день самой распространенной организационно-правовой формой туристских компаний является общество с ограниченной ответственностью (ООО). Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Данная форма получила в сфере туризма широкое распространение по ряду причин:

- относительная простота и легкость создания;
- небольшой размер уставного капитала (УК) при регистрации;
- ответственность участников: они отвечают перед обществом в рамках размера вклада, внесенного в уставный капитал;
- возможность зарегистрировать компанию с одним участником.

2. Определение количества учредителей, уставного капитала и способа оплаты долей.

Эти условия влияют на содержание учредительных документов юридического лица.

Необходимо отметить, что максимальное число учредителей для ООО (п. 3 ст. 7 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью») — 50 человек.

В качестве вклада в уставный фонд учредители могут внести:

- денежные средства в национальной и иностранной валюте;
- имущество, которое должно обладать признаком отчуждаемости и ликвидности. Отчуждаемое имущество может быть изъято из производственного процесса и продано за наличные деньги;
- имущественные права, в том числе права на интеллектуальную собственность, право аренды и т.д.

Стоимостная оценка вносимого имущества и прав дается собранием учредителей, оформляется протоколом их собрания и вносится в учредительный договор.

Минимальный размер УК общества составляет не менее 10 000 руб. (п. 1 ст. 14 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»). При этом на момент государственной регистрации ООО уставный капитал должен быть оплачен его учредителями не менее чем наполовину (50%). А полностью оплатить свои вклады в уставный капитал учредители обязаны в срок, определенный учредительным договором, но не позднее года с момента государственной регистрации общества.

3. Определение названия и юридического адреса турфирмы, который будет адресом регистрации фирмы (в идеале — по этому же адресу турфирма должна находиться). Местонахождением компании может быть следующий адрес на выбор:

- адрес арендуемого офисного помещения;
- адрес регистрации руководителя компании (адрес прописки);
- юридический адрес, приобретенный у собственника помещений.

Данные аспекты будут детально рассмотрены в разделе 2.3 учебника.

4. Утверждение учредительных документов общества: устава и учредительного договора турфирмы.

Устав ООО — это документ, регламентирующий всю деятельность предприятия. Он регулирует отношения между учредителями, устанавливает права и обязанности, задает правила, согласно которым

решаются все вопросы по управлению предприятием. Устав должен содержать следующие разделы:

- полное и сокращенное фирменное наименование общества;
- сведения о месте нахождения общества;
- сведения о составе и компетенции органов общества, в том числе о вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания участников общества, о порядке принятия органами общества решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов;
- сведения о размере уставного капитала общества;
- права и обязанности участников общества;
- сведения о порядке и последствиях выхода участника общества из общества, если право на выход из общества предусмотрено уставом общества;
- сведения о порядке перехода доли или части доли в уставном капитале общества к другому лицу;
- сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам;
- иные сведения.

Учредительный договор — соглашение между учредителями о порядке создания турфирмы. Учредительный договор может быть объявлен в уставе коммерческой тайной. Правда, если турфирму учреждает одно лицо, то заключать учредительный договор не нужно.

5. Выбор кодов деятельности (коды ОКВЭД), которыми будет заниматься турфирма. Здесь также желательно указать коды тех деятельностей, которыми турфирма, возможно, станет заниматься в будущем. В заявлении на регистрацию ООО указываются только коды ОКВЭД, состоящие минимум из четырех цифр. Первый код ОКВЭД, указанный в этом заявлении, будет являться основным видом деятельности организации. Для туристской деятельности действуют следующие коды раздела 79 ОКВЭД (табл. 13). Эта группировка включает: деятельность туристических агентств, прежде всего занятых оказанием услуг в отношении путешествий, туров, перевозкой и размещением частных лиц и коммерческих клиентов, а также другие связанные с путешествием услуги, включая услуги бронирования, услуги туристических гидов и рекламу туризма.

Таблица 13. Структура раздела ОКВЭД 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма»

Код ОКВЭД	Описание вида деятельности
79.1	Деятельность туристических агентств и туроператоров Эта группировка включает: деятельность агентств, прежде всего занятых продажами путешествий, туров, транспортировкой и размещением частных лиц и коммерческих клиентов, деятельность по подготовке и сборке туров, продаваемых через туристические агентства или непосредственно агентами, например туроператорами
79.11	Деятельность туристических агентств Эта группировка включает: деятельность агентств, прежде всего занятых продажами путешествий, туров, транспортировкой и размещением на оптовой или розничной основе частных лиц и коммерческих клиентов
79.12	Деятельность туроператоров Эта группировка включает: деятельность по организации туров. Туры могут включать: перевозку, размещение, питание, посещение музеев, исторических или культурных учреждений, театральных, музыкальных или спортивных мероприятий
79.9	Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность
79.90	Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность Эта группировка включает: – услуги туристические прочие, связанные с бронированием: мест в транспорте, гостиницах, ресторанах, пунктах проката автомобилей, развлекательных и спортивных площадках и т.п.; – оказание прочих услуг, связанных со службой предварительных заказов; – продажу билетов на театральные, спортивные и другие развлекательные мероприятия и события; – услуги по оказанию поддержки и помощи приезжим: предоставление информации по турам, услуги туристских гидов, деятельность, направленную на развитие туризма. Эта группировка не включает: деятельность туристических агентств и туроператоров и организацию встреч, собраний и конференций
79.90.1	Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг
79.90.2	Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг
79.90.21	Деятельность туристических агентств по предоставлению экскурсионных туристических услуг
79.90.22	Деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг
79.90.3	Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием

Код ОКВЭД	Описание вида деятельности
79.90.31	Деятельность по бронированию билетов на культурно-развлекательные мероприятия
79.90.32	Деятельность по оказанию прочих услуг, связанных со службой предварительных заказов

6. Выбор системы налогообложения. В настоящее время для турфирм характерны следующие две системы налогообложения:

- ОСН (общая система налогообложения). Самый сложный и невыгодный налоговый режим с точки зрения отчетности и налогов. ОСН используют только достаточно крупные предприятия индустрии питания, которые не могут применять другие системы налогообложения. Общая система налогообложения включает в себя: налог на прибыль (20%), налог на имущество (до 2,2%), НДС (18%);
- УСН (упрощенная система налогообложения). Самый распространенный налоговый режим у предприятий питания. УСН предназначена для снижения налоговой нагрузки на малый и средний бизнес и упрощения ведения отчетности. Упрощенная система налогообложения заменяет несколько налогов единым налогом УСН, предоставляя организации выбор: уплачивать 6% с доходов или 15% с доходов, уменьшенных на величину расходов (регионы РФ на УСН 15% могут менять ставку от 5 до 15%). Помимо этого, ООО на УСН имеют право уменьшать налог за счет уплаченных страховых взносов за работников.

II. Регистрационный этап. Данный этап непосредственно включает в себя регистрацию новой турфирмы как субъекта предпринимательской деятельности.

Для того чтобы пройти процедуру регистрации, необходимо заполнить и собрать пакет документов для налоговой инспекции:

- заявление о государственной регистрации юридического лица при создании (форма № Р11001). В заявлении потребуется указать коды ОКВЭД, характеризующие виды туристской деятельности;
- решение о создании общества (при регистрации с одним учредителем) или протокол об учреждении общества (при двух и более учредителях).

В случае учреждения общества одним лицом решение об учреждении общества должно определять размер уставного капитала об-

щества, порядок и сроки его оплаты, а также размер и номинальную стоимость доли учредителя.

В случае учреждения общества несколькими лицами согласно ст. 181.2 ГК РФ в протоколе обязательно указывается:

- дата/время/место проведения собрания (желательно указывать все данные вплоть до конкретного адреса);
- сведения о присутствовавших учредителях;
- результаты голосования по вопросам повестки дня — по каждому;
- сведения о лицах, которые проводили подсчет голосов (обычно это делает секретарь общего собрания);
- сведения о лицах, голосовавших против и потребовавших внести запись об этом в протокол.

Протокол о создании ООО нотариально заверять не нужно;

- договор об учреждении общества (при двух и более учредителях). Самостоятельно заполнять договор об учреждении ООО не рекомендуется, а лучше всего использовать бесплатные онлайн-сервисы, которые специально предназначены для автоматического формирования документов на регистрацию ООО. Основные пункты договора об учреждении общества следующие:
 - информация об учредителях (паспортные данные, место жительства);
 - дата и место подписания договора;
 - сведения о наименовании и местонахождении;
 - порядок совместной деятельности участников по созданию ООО;
 - размер уставного капитала;
 - размер доли каждого учредителя (в том числе с указанием номинальной стоимости, т.е. в рублях);
 - порядок и сроки оплаты долей;
- устав общества (в двух экземплярах). Страницы устава нумеруются: титульный лист остается без порядкового номера, а последующие страницы нумеруются, начиная со второй (отмечается арабской цифрой «2»). На обратной стороне последнего листа наклеивается бумажная пломба, гарантирующая, что до ее снятия состав страниц не меняется.

На пломбирующем листе указываются данные о количестве пронумерованных и прошитых страниц, а также ставится фамилия заявителя и обозначаются его инициалы;

- квитанция об оплате госпошлины за регистрацию (размер за регистрацию ООО составляет 4 тыс. руб.). Оплатить сбор можно заранее в любом отделении Сбербанка (комиссия за оплату отсутствует) или при подаче документов через терминалы оплаты, которые находятся в зале ИФНС;
- документы на юридический адрес: гарантийное письмо от арендодателя для подтверждения юридического адреса и копию свидетельства права собственности с синей печатью собственника или заверенную нотариально;
- копии паспортов учредителей общества;
- копии свидетельств ИНН учредителей общества;
- заявление о переходе на УСН (в случае необходимости).

Весь пакет подается в регистрирующий орган, в большинстве регионов это отдельная налоговая инспекция (в Москве это МИФНС №46, в Санкт-Петербурге — МИФНС №15), а уточнить регистрирующую налоговую инспекцию в регионах РФ можно на сайте ФНС.

Срок государственной регистрации ООО на сегодняшний день составляют 5 рабочих дней, документы о результатах выдаются на шестой рабочий день после подачи. В налоговой в качестве результата регистрации ООО заявитель получает:

- свидетельство государственной регистрации — ОГРН (основной государственный регистрационный номер);
- свидетельство постановки на учет в территориальную налоговую инспекцию — ИНН/КПП (индивидуальный номер налогоплательщика / код причины постановки);
- устав, заверенный налоговым органом;
- заверенное заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения (выдается в случае ее выбора);
- лист записи в ЕГРЮЛ (Единый государственный реестр юридических лиц), заверенный налоговым органом.

После получения всех документов в ИФНС предпринимателю необходимо:

- получить коды статистики (информационное письмо из органов статистики, его можно распечатать с сайта mosstat.ru);
- заключить трудовой договор с руководителем ООО и подписать приказ о вступлении в должность генерального директора;
- сделать печать для ООО;
- сделать приказ о возложении обязанностей главного бухгалтера на генерального директора;

- открыть расчетный счет для безналичных расчетов и для оплаты уставного капитала (уставный капитал должен быть оплачен в течение 4 календарных месяцев с момента государственной регистрации ООО). В различных финансовых учреждениях условия по обслуживанию счета существенно разнятся. В одних банках устанавливают абонентскую плату, в других берут деньги только за операцию, в третьих — введен комиссионный сбор. Следует сопоставить все эти нюансы и выбрать наиболее приемлемые для вас условия. После открытия расчетного счета уведомлять налоговую и фонды об открытии счета не нужно;
- приобрести и поставить на учет в налоговой кассовый аппарат;
- проверить регистрацию турфирмы в фондах ПФР и ФСС, которая осуществляется автоматически после постановки на учет в налоговой (налоговый орган самостоятельно передает данные о компании в территориальные ФСС И ПФР). Письма-извещения о регистрации в фондах могут прийти на юридический адрес ООО, или же узнать присвоенные регистрационные номера можно в электронной выписке, сформировав ее на сайте налоговой;
- сдать отчет по среднесписочной численности работников (СЧР) независимо от выбранной системы налогообложения. При открытии турфирмы среднесписочная численность участников должна предоставляться не позже 20-го числа следующего месяца после регистрации, а в дальнейшем эти данные следует предоставлять ежегодно не позже 20 января (порядок регламентируется п. 3 ст. 80 НК РФ). Таким образом, вновь созданным субъектам сферы туризма необходимо сдать отчет СЧР два раза: один раз после создания, а второй по итогам года. Среднесписочная численность членов ООО за месяц оформляется согласно КНД 1180011, данная форма утверждена российским законодательством в 2007 г.

III. Регистрационно-специализированный этап. Данный этап характерен в первую очередь для туроператоров и включает в себя следующие основные шаги:

1. Заключение туроператором договора или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение

ответственности туроператора). Размер финансового обеспечения ответственности туроператора во многом зависит от типа туроператора и размера его товарооборота:

- для внутренних туроператоров и туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма размер гарантий составляет не менее 0,5 млн руб.;
- для международных туроператоров, планирующих заниматься организацией выездного туризма, но не осуществлявших ранее деятельность в сфере выездного туризма (вновь открываемых предприятий), размер гарантий составляет не менее чем 50 млн руб. В последующие года функционирования турфирмы размер финансовых гарантий привязан к товарообороту и составляет не менее 5% от общей годовой цены туристского продукта в сфере выездного туризма за год, но не менее 50 млн руб.

Дифференциация туроператоров РФ в зависимости от размера финансового обеспечения представлена в табл. 14.

Таблица 14. Современная структура туроператоров РФ по размеру финансового обеспечения*

Размер финансовых гарантий	Количество туроператоров
50 млн руб. и более	195
50 млн руб.	177
10 млн руб.	290
0,5 млн руб.	3914

Финансовое обеспечение ответственности туроператора не требуется:

- для организации, осуществляющей экскурсионное обслуживание на территории РФ в течение не более 24 часов подряд;
- государственного и муниципального унитарных предприятий, а также государственного и муниципального учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории РФ в целях решения социальных задач;
- туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма и имеющего сформированный фонд персональ-

* Источник: Ростуризм.

ной ответственности туроператора в размере не менее 7% от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

Период действия финансового обеспечения отражается либо в заключенном договоре страхования ответственности туроператора, либо в банковской гарантии и не может быть меньше года. На новый срок финансовое обеспечение требуется получить туроператором в срок не позднее пяти дней до момента окончания действия предыдущего 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 предыдущего договора страхования ответственности туроператора либо банковской гарантии.

Следует отметить, что структура реестра туроператоров в зависимости от способа финансового обеспечения выглядит следующим образом:

- договор страхования ответственности туроператора — 99%;
- банковская гарантия — 1%.

2. Вступление в члены объединения туроператоров в сфере выездного туризма (Турпомощь) и создание фонда персональной ответственности туроператора (исключительно для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма).

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма («Турпомощь») — это некоммерческая организация, представляющая собой единое общероссийское объединение, которое основано на принципе обязательного членства юридических лиц, осуществляющих туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма на территории России, и действует в целях оказания экстренной помощи туристам. Оказание экстренной помощи включает в себя:

- организацию транспортной перевозки туриста любыми видами транспорта из места (страны) временного пребывания в место окончания туристской поездки наиболее оптимальным маршрутом и с минимальными потерями времени по усмотрению ассоциации «Турпомощь»;
- организацию оплаты размещения туриста в средстве размещения на период до начала организации его транспортной перевозки к месту окончания туристской поездки.

Экстренная помощь оказывается в связи с неисполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского про-

дукта в части неоказания полностью или частично туристу входящих в него услуг по перевозке и (или) размещению.

Полномочиями объединения туроператоров в сфере выездного туризма, кроме оказания экстренной помощи туристам в случае неисполнения туроператором обязательств, являются также:

- учет взносов в резервный фонд на основании содержащейся в реестре информации о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- учет взносов в фонд персональной ответственности туроператора на основании содержащейся в реестре информации об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

Первоначально туроператоры в сфере выездного туризма уплачивали взносы в компенсационный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма в размере 0,1% денежных средств, полученных туроператором от реализации туристского продукта, но не менее чем в размере 100 тыс. руб. Данные взносы вносились туроператорами при помощи как наличного, так и безналичного расчета. Взносы подлежали перечислению в компенсационный фонд ежегодно в течение 15 дней с даты представления бухгалтерской отчетности, но не позднее 15 апреля.

Однако в 2016 г. произошли видимые изменения, которые вступили в силу после 1 января 2017 г. (дата вступления в силу новых поправок в ФЗ об основах туристской деятельности), в соответствии с которыми произошло изменение наименования фонда «Турпомощь» — с «компенсационного» на «резервный». В частности, в соответствии с приказом Президента РФ от 3 марта 2016 г. резервный фонд формируется за счет фиксированных взносов туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма.

Туроператоры, ранее не осуществлявшие туроператорской деятельности в сфере выездного туризма, при вступлении в члены объединения туроператоров уплачивают вступительный взнос в резервный фонд в размере 100 тыс. руб. В последующие годы функционирования туроператора эта фиксированная денежная сумма не одинакова для всех туроператорских компаний, а зависит от одного-единственного критерия — объема обслуженного туристского потока в сфере выездного туризма. В соответствии с этим критерием выделяется четыре типа туроператоров и четыре фиксированные денежные суммы:

- для туроператоров, у которых количество туристов в сфере выездного туризма не превышает 10 тыс. чел. в год, а общая цена турпродукта не более 40 млн руб., размер отчислений — 50 тыс. руб.;
- для туроператоров, у которых количество туристов в сфере выездного туризма не превышает 100 тыс. чел., размер взноса составит 100 тыс. руб.;
- для туроператоров, с количеством отдыхающих в сфере выездного туризма от 100 тыс. до 500 тыс. чел., размер отчислений — 300 тыс. руб.;
- для туроператоров, у которых количество туристов в сфере выездного туризма превышает 500 тыс. чел., взнос установлен в размере 500 тыс. руб.

Также с 1 января 2017 г. «Турпомощь» ведет фонды персональной ответственности туроператоров. Фонд персональной ответственности формируется так же, как и резервный фонд, для финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам конкретного туроператора в сфере выездного туризма (рис. 10).



Рис. 10. Формирование фонда персональной ответственности туроператора*

Фонд персональной ответственности расходуется в первую очередь на финансирование мероприятий по оказанию экстренной помощи туристам конкретного туроператора, а резервный фонд

* Ростуризм.

задействуется в случае нехватки средств фонда персональной ответственности, но с обязательным возвратом средств в резервный фонд.

Для туроператоров, начинающих работу в сфере выездного туризма, размер взноса в фонд персональной ответственности определен в размере 100 тыс. руб. В последующие годы функционирования туроператора размер ежегодного взноса в фонд персональной ответственности туроператора составляет 1% от общей цены турпродукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. При этом туроператор вправе увеличивать размер ежегодного взноса, а также сразу сформировать максимальный размер фонда персональной ответственности, который составляет не менее 7% от общей цены турпродукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. Если размер фонда персональной ответственности становится максимальным, финансовое обеспечение ответственности туроператора (о чем шла речь ранее) не требуется и перечисление взносов в фонд персональной ответственности прекращается.

Для финансирования расходов, связанных с текущей деятельностью объединения туроператоров в сфере выездного туризма, члены объединения уплачивают взносы в размере, пропорциональном объему общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не более чем 0,05% общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма по данным отчетности.

С 1 января 2017 г. осуществление туроператором, не являющимся членом объединения туроператоров в сфере выездного туризма, деятельности в сфере выездного туризма влечет наложение административного штрафа:

- на должностных лиц в размере 50–100 тыс. руб. или дисквалификацию на срок от шести месяцев до одного года. К должностным лицам туроператора относятся: руководитель туроператора, заместитель руководителя туроператора, главный бухгалтер, или иное должностное лицо, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора (ст. 4.1 Закона № 132-ФЗ);
- на юридических лиц — от 1 млн до 3 млн руб.

Процесс включения туроператора в единый федеральный реестр туроператоров с 1 января 2017 г. подразумевает подачу туроператорами в Ростуризм документов в электронном виде, необходимых для их включения в реестр туроператоров, и осуществляется через

портал gosuslugi.ru. Реестр является федеральной информационной системой, содержащей зафиксированные на материальном носителе сведения в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации. Блок-схема по внесению (включению) сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров представлена на рис. 11.



Рис. 11. Блок-схема по внесению (включению) сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров

Для получения свидетельства о внесении сведений о туроператорах в Единый федеральный реестр туроператоров, необходимо предоставить следующие документы:

1. Заявление о внесении (включении) сведений о туроператоре в Реестр по форме согласно приложению № 1 к Административному регламенту по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по формированию и ведению Единого федерального реестра туроператоров (приказ Министерства культуры РФ от 10 июня 2016 г. № 1321). К заявлению о внесении (включении) сведений о туроператоре в реестр заявитель вправе приложить следующие документы:

- документ, подтверждающий факт внесения записи о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц;
- свидетельство о постановке юридического лица на учет в налоговом органе;
- справку о наличии (отсутствии) неснятой или непогашенной судимости за какое-либо умышленное преступление;
- выписку из реестра дисквалифицированных лиц или справку об отсутствии запрашиваемой информации в реестре дисквалифицированных лиц.

В случае непредставления заявителем документов, указанных выше, Ростуризм запрашивает данные документы (сведения) посредством единой системы межведомственного электронного взаимодействия с соответствующими федеральными органами исполнительной власти.

2. Договор(ы) страхования гражданской ответственности туроператора за неисполнение туроператором обязательств по договору(ам) о реализации туристского продукта (далее — договор страхования ответственности туроператора) и (или) банковскую гарантию (банковские гарантии) исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — банковская гарантия) либо нотариально засвидетельствованную копию каждого из указанных документов.

3. Копии документов, подтверждающих факт оплаты стоимости финансового обеспечения ответственности туроператора.

4. Документ, подтверждающий уплату взноса в резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма).

5. Документ, подтверждающий уплату взноса в фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма).

6. Справку о соответствии должностного лица туроператора требованиям, установленным ч. 3 ст. 4.1 Федерального закона от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», по форме согласно приложению к перечню документов, подтверждающих соответствие лиц, занимающих должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера, иного должностного лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора, требованиям, установленным ч. 3 ст. 4.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации № 780, удостоверенную подписью руководителя туроператора или иного лица, уполномоченного представлять туроператора.

Должностное лицо туроператора должно соответствовать следующим требованиям:

- отсутствие неснятой или непогашенной судимости за какое-либо умышленное преступление;
- отсутствие факта совершения им более трех раз в течение года, предшествовавшего дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр, правонарушений в сфере туристской деятельности, ответственность за которые предусмотрена Кодексом РФ об административных правонарушениях;
- отсутствие дисквалификации должностного лица туроператора на день, предшествовавший дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр;
- отсутствие факта замещения должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера или иного должностного лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора, в течение 12 месяцев, предшествовавших дню исключения сведений о туроператоре из реестра по основаниям, предусмотренным абз. 4, 6 – 13 ч. 15 ст. 4.2 Федерального закона и абз. 3 и 5 ч. 5 ст. 11.1 Федерального закона об основах туристской деятельности.

7. Заверенную(ые) копию трудовой книжки и (или) копии трудовых договоров.

Принятие решения о внесении (включении) или об отказе во внесении сведений о туроператоре в реестр осуществляется не позднее 10 рабочих дней со дня регистрации в Ростуризме заявления и прилагаемых к нему документов.

Основаниями для отказа в предоставлении государственной услуги являются:

- наличие в представленных заявителем в заявлении о внесении (включении) сведений о туроператоре в реестр и (или) прилагаемых к нему документах недостоверной информации;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения ответственности туроператора требованиям, предусмотренным Законом о туристской деятельности;
- отсутствие фонда персональной ответственности туроператора или несоответствие размера ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора требованиям, предусмотренным Законом о туристской деятельности (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- непредставление сведений о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- несоответствие должностного лица туроператора требованиям, определенным ч. 3 с. 4.1 Закона об основах туристской деятельности.

После завершения регистрации туроператора в единый федеральный реестр туроператоров вносятся следующие сведения о нем:

- полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке; если в учредительном документе 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 туроператора;
- сведения об учредителях туроператора;
- ОГРН и ИНН туроператора;
- ФИО (в случае, если имеется) руководителя туроператора;

- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения структурных подразделений туроператора;
- адрес официального сайта туроператора в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В отношении туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также вносятся сведения:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за год, под которой понимается, по данным отчетности, общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма, реализованного туроператором или турагентом туристу либо иному заказчику туристского продукта в предыдущем году;
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- о размере уплаченного взноса в резервный фонд;
- о количестве туристов в сфере выездного туризма за год, определяемом как итоговое количество туристов, которым в течение предыдущего года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по каждому договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом с туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта. Туроператор, реализующий на территории РФ туристский продукт, сформированный иностранным туроператором, при определении количества туристов в сфере выездного туризма за год учитывает тех туристов, которым иностранным туроператором оказаны услуги по договору о реализации такого туристского продукта;

- о фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора, под которым понимается объем денежных средств, накопленных в фонде персональной ответственности туроператора по состоянию на 31 декабря отчетного года;
- о размере ежегодного взноса, перечисленного туроператором в фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

Процесс включения туроператора в члены объединения туроператоров в сфере выездного туризма происходит на официальном сайте структуры по адресу: <https://reestr.tourpom.ru/register.php>. Турфирме необходимо заполнить поля представленной там анкеты и особое внимание обратить на точность ввода адреса электронной почты турфирмы, так как по этому адресу будут направлены логин и пароль для входа в личный кабинет. Важно помнить, что начиная с 2017 г. туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, представляют в объединение туроператоров в сфере выездного туризма сведения о турагентах, с которыми у них заключены договоры, в порядке, утвержденном общим собранием членов данного объединения туроператоров.

Основанием для прекращения членства туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма является:

- заявление туроператора о выходе из членов данного объединения в случае прекращения туроператором деятельности в сфере выездного туризма;
- неуплата взносов в резервный фонд в сроки и в размере, определенных в соответствии с Федеральным законом об основах туристской деятельности;
- ликвидация туроператора в соответствии с законодательством РФ;
- неуплата взносов в фонд персональной ответственности туроператора в сроки и в размере, определенных в соответствии с Федеральным законом об основах туристской деятельности.

Применительно к турагентствам регистрационно-специализированный этап также имеет место быть, однако носит в большей степени добровольный характер. Для турагентств был сформирован специальный реестр турагентов, инициатором которого в августе 2015 г. на заседании президиума Государственного совета в г. Ялте стал Президент РФ В.В. Путин. Реестр турагентов — это информационная система, содержащая зафиксированные на материальном

и электронных носителях в соответствии с законодательством РФ об информации, информационных технологиях и о защите информации сведения о турагентах. Создание такого реестра помогает обеспечить контроль и прозрачность всего технологического цикла — от производства турпродукта до его реализации и позволяет задать высокие профессиональные требования и корпоративные стандарты внутри туристической отрасли, усилить ответственность агентства перед конечным потребителем. Во исполнение поручения Президента РФ 26 января 2016 г. Наблюдательный совет Турпомощи принял «Положение о реестре турагентов». Схема работы реестра турагентов представлена на рис. 123.

Схема работы:

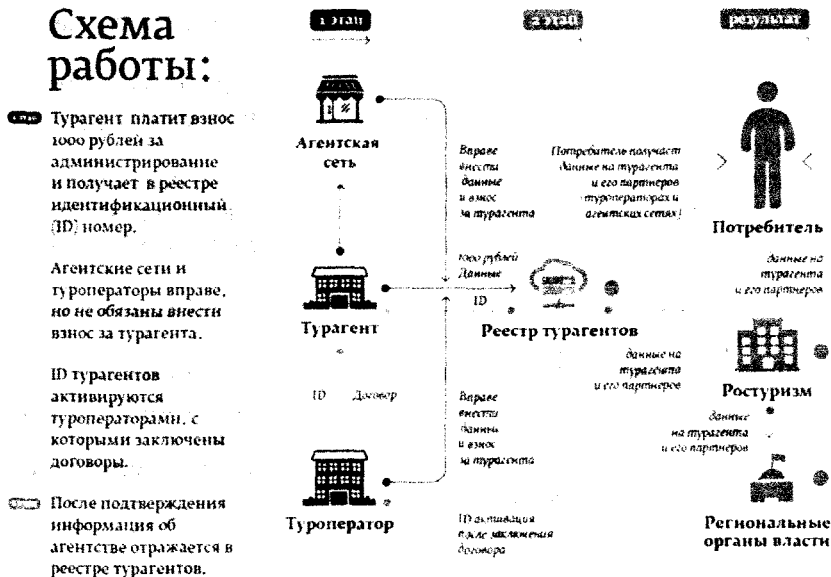


Рис. 13. Схема работы реестра турагентств в РФ*

Для вступления в единый общероссийский реестр турагентов на базе «Турпомощи» турагентство должно выполнить следующие шаги:

- заполнить электронную форму анкеты;
- заполнить заявление о внесении сведений в реестр турагентов на бумажном носителе, светокопию которого направить на электронную почту: agent@tourpom.ru, agent1@tourpom.ru;

* Ростуризм.

- уплатить добровольный взнос на администрирование реестра (1000 руб. в год). Плата вносится путем безналичного перечисления денежных средств на расчетный счет «Турпомощи» в срок не позднее 15 апреля текущего года;
- отправить светокопию платежного поручения с отметкой банка об оплате взноса по электронной почте: agent@tourpom.ru, agent1@tourpom.ru.

По факту поступления денежных средств на счет «Турпомощи» профиль турагентства будет активирован на сайте «Турпомощи» в разделе «Реестр турагентов». При условии выполнения всех указанных требований в течение 10 рабочих дней турагентству отправляется световая копия Свидетельства о внесении в реестр турагентов «Турпомощи» на электронную почту компании, указанную в ее анкете.

В реестр турагентов вносятся следующие сведения о турагенте:

- полное и сокращенное наименования турагента на русском языке;
- если в учредительных документах турагента его наименование указано на одном из языков народов РФ и (или) на иностранном языке — также наименование турагента на этом языке;
- адрес, место нахождения;
- ОГРН и ИНН юридического лица или индивидуального предпринимателя;
- ФИО (в случае, если имеется) руководителя турагента;
- адреса, места нахождения структурных подразделений турагента;
- адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- номер в реестре турагентов;
- контактная информация (e-mail, телефон, факс).

Преимущества реестра турагентств заключаются в следующем:

- проверка добросовестности турагентов. Проверка полномочий агентств через привязку к действующим договорам с туроператорами и верификации со стороны туроператоров;
- получение полной и оперативной информации о туристах. В случае необходимости оказание им экстренной помощи;
- четкая система статистического учета;
- низкая стоимость для участников;

- контроль и прозрачность бюджета. Отдельный счет, утверждение расходов Наблюдательным советом по представлению агентского комитета.

Стоит отметить, что помимо реестра турагентств, который ведет «Турпомощь», существует Общероссийский генеральный реестр туристических агентств, инициаторами создания которого и учредителями выступили: Российский союз туриндустрии (РСТ), издательский дом «Тонкости продаж» и юридическое агентство «Персона Грата».

Участие турагентства в данном реестре — это подтверждение его профессиональной работы в сфере туризма, а вступление в реестр бесплатное. Каждая компания, осуществляющая турагентскую деятельность, вступающая в реестр, в обязательном порядке предоставляет о себе целый ряд данных, а также документальное подтверждение договорных отношений с действующими российскими туроператорами.

Чтобы вступить в Общероссийский генеральный реестр туристических агентств, необходимо в интернете по адресу http://pro.tonkosti.ru/anketa_dlya_novyh_turagentstv/ заполнить размещенную онлайн-анкету. Заполняя анкету, необходимо указать название турагентства (торговую марку), наименование юридического лица, форму собственности, фактический и юридический адреса, ИНН, телефоны-факсы и действующий адрес электронной почты. Кроме того, необходимо подготовить два файла: сканы первой и последней страниц договора турагентства с любым действующим туроператором (их понадобится приложить к анкете). Сканы должны быть в формате JPG, GIF, PNG или TIFF и «весить» не больше 1 МБ каждый. Заявки рассматриваются не дольше трех рабочих дней, регистрация не требует ввода закрытых данных о компании.

2.3. Выбор местоположения офиса турфирмы и ее названия

При выборе офиса для турфирмы необходимо определиться с финансовыми возможностями предпринимателя. Если возможности позволяют, то можно подыскивать помещение для его приобретения в собственность. В большинстве же случаев эти возможности на первоначальном этапе развития туристского бизнеса минимальны,

и, как правило, под офис турфирмы выбирается помещение, предоставляемое в аренду.

При определении местоположения офиса туристской фирмы существуют четыре классических варианта:

1. Расположение офиса в центре города на первом этаже административного или жилого здания на улице с большим людским потоком.

2. Размещение офиса турфирмы в бизнес-центре. В зависимости от класса бизнес-центра цены на подобные офисы сильно разнятся.

3. Размещение офиса турфирмы в торговом центре или сетевом гипермаркете.

4. Расположение офиса туристической компании в спальном районе. Первоначальной задачей турфирмы, расположенной в спальном районе, станет реклама для жителей микрорайона, которым нужно сообщить о своем существовании

Сравнительный анализ вариантов расположения турфирмы с оценкой положительных и отрицательных аспектов представлен в табл. 15.

Следует отметить, что при выборе офиса для турфирмы необходимо ориентироваться на следующие критерии:

- помещение можно брать небольшое — 20–40 м², желательно, чтобы оно имело отдельный вход;
- должно быть обязательно место под вывеску. Помещение может быть небольшим, но вывеска должна быть большая, яркая и красивая;
- первая линия домов;
- наличие Интернета и двух телефонных линий;
- желательно наличие близлежащей парковки;
- расположение в оживленном месте, например рядом с рынком, метро (удаленность от метро рекомендуется не более 10 мин пешком), большим торговым центром;
- следует выбирать помещение, уже готовое к эксплуатации или же требующее только косметического ремонта. В этом случае следует договориться с арендодателем о вычете суммы, потраченной на ремонт, из арендной платы, а также об арендных каникулах на время ремонта.

Таблица 15. Сравнительный анализ выбора местоположения офиса для турфирмы

Вариант местоположения	Плюсы	Минусы
В центре города на первом этаже административного или жилого здания	<ul style="list-style-type: none"> • возможность сделать красивую вывеску; • привлечение дополнительных клиентов «с улицы»; • хорошее место в центре повышает статус агентства в глазах клиентов; • значительный поток людей, который существенно экономит средства на раскрутку турфирмы 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая арендная ставка; • скорее всего, удобной парковки для клиентов не будет; • велика вероятность возникновения сложностей с поиском небольшого помещения с отдельным входом; • в большинстве случаев нужно будет делать ремонт
В бизнес-центре	<ul style="list-style-type: none"> • возможность найти небольшое помещение с ремонтом; • если офис в презентабельном бизнес-центре, это будет улучшать имидж турфирмы в глазах клиентов; • возможность обслуживать не только клиентов, проходящих по рекламе, но и сотрудников бизнес-центра; • уже имеются выделенные телефонные и интернет-линии 	<ul style="list-style-type: none"> • в большинстве случаев невозможно разместить свою вывеску у входа; • пропускная система иногда достаточно сложная; • многие офисные центры не очень охотно берут туристические фирмы, так как в большинстве из них уже присутствуют турфирмы; • многие офисные центры не приветствуют большой клиентский поток в офисы
В торговом центре или сетевом гипермаркете	<ul style="list-style-type: none"> • большой людской поток потенциальных клиентов; • есть возможность найти помещение нужного размера; • возможность сделать красивую вывеску 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая арендная плата; • проблема с наличием свободных мест в раскрученных торговых центрах; • многие туристы рассматривают турфирмы в торговых центрах как «несерьезные» фирмы или фирмы-однодневки.
В спальном районе	<ul style="list-style-type: none"> • наличие большого количества жителей, которые являются потенциальными туристами; • шаговая доступность для клиентов; • отсутствует большая конкуренция среди турфирм, 	<ul style="list-style-type: none"> • ограничение числа клиентов преимущественно жителями только одного района; • если офис находится во дворе и не на первой линии домов, то в глазах клиентов турфирма выглядит подозрительной;

Вариант местоположения	Плюсы	Минусы
	<p>которая обычно наблюдается в центре города;</p> <ul style="list-style-type: none"> • умеренные арендные ставки на помещения; • возможность сделать красивую вывеску. 	<ul style="list-style-type: none"> • постоянный поток клиентов появится не так быстро.

После выбора места под офис необходимо обеспечить его техническое оснащение. Следует отметить, что оно во многом зависит от целого ряда факторов:

- масштабы деятельности турфирмы и площадь арендованного помещения под офис;
- количество сотрудников турфирмы;
- финансовые возможности владельца и т.д.

Однако при всем этом есть общие требования:

- столы и стулья как для работников, так и для клиентов;
- компьютеры для каждого менеджера;
- принтеры и ксероксы (лазерное многофункциональное устройство (МФУ));
- факсы и телефоны;
- шкафы для папок с документами;
- стеллажи с сувенирами и прочей туристской атрибутикой из разных стран.

Офис (помещение) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги, в соответствии с ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования» должен соответствовать требованиям, приведенным в табл. 16.

Таблица 16. Требования к офису (помещению) туроператора/турагента

Требование к офису (помещению)	Характеристика
Внешний вид	Наличие вывески, содержащей следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы
	Удобные подходы к офису (помещению)
Наличие документа на право пользования офисом (помещением)	Документ, подтверждающий право пользования служебным помещением

Требование к офису (помещению)	Характеристика
Микроклимат	Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности
Оформление помещений для посетителей и персонала	Наличие оборудованных рабочих мест для персонала
	Техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную и множительную технику, технические средства для осуществления банковских и кассовых операций)
	Наличие оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности
	Рекламные проспекты, каталоги и пр. должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам
	Наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей
Наличие мест для ожидающих посетителей	

При открытии первого офиса специалисты не советуют покупать дорогую мебель и оргтехнику, лучше выбрать экономичный вариант, но не в ущерб качеству. А сэкономленные деньги потратить на оформление интерьера турфирмы. Замечательно, если в офисе турфирмы будет стоять диван с журнальным столиком для клиентов. В интерьере необходимо добавить элементы будущего фирменного стиля, выбрать соответствующую цветовую гамму обоев и мебели. Уместной будет всевозможная туристическая атрибутика: сувениры из разных стран, красочные рекламные плакаты, по возможности нужно создать в офисе атмосферу, зовущую в путешествия в далекие страны.

Одним из главных вопросов, возникающих при организации туристской фирмы, является проблема выбора названия для нее. Этот момент очень важен, поскольку от выбранного названия во многом может зависеть успех фирмы на туристском рынке, а следовательно, и ее финансовое состояние.

При выборе эффективного названия для турфирмы необходимо учитывать следующие моменты:

1. Желательно, чтобы название турфирмы напрямую или косвенно ассоциировалось с видом ее деятельности. То есть из самого названия уже должно быть понятно, чем занимается фирма, поскольку

ку неоднозначно трактуемые имена могут сыграть плохую роль в процессе деятельности компании. При этом название турфирмы не должно быть узкоспециализированным, поскольку это может служить ограничением дальнейшего выбора направлений для развития туристского бизнеса. Иногда имеет смысл выбирать более обобщенное название, таким образом, появляется дополнительное пространство для маневра.

2. Название фирмы должно быть достаточно лаконичным, не стоит пытаться включить в название как можно больше описательной информации о деятельности турфирмы. Чем короче название турфирмы, тем легче оно запоминается.

3. Название турфирмы не должно вызывать у людей негативных эмоций, а, наоборот, должно нести только положительный заряд.

4. Желательно не использовать в названии турфирмы свои имя или фамилию или имена других людей, поскольку это связано с двумя причинами:

- торговую марку с именем человека раскрутить становится все сложнее;
- если возникнет ситуация необходимости продажи турфирмы, то с таким названием будет намного труднее продать бизнес, поскольку не всякий покупатель бизнеса захочет, чтобы его фирма называлась чужим именем или фамилией;
- людям свойственно ассоциировать неприятные воспоминания с предметами и названиями, вызвавшими негативную реакцию. И если у человека какие-то неприятные ассоциации с именем, которое выбрано для названия турфирмы, он вряд ли станет ее клиентом. Собственно точно такая ситуация и с фамилиями.

5. Название турфирмы должно быть оригинальным, лучше при выборе названия избегать шаблонов и весьма распространенных названий. Кроме того, оригинальное название турфирмы дает возможность уберечься от негативных моментов. Например, если турфирма с аналогичным названием обманула клиентов и этот случай получил в СМИ существенный резонанс — это может негативно повлиять на деятельность всех турфирм с аналогичным названием. Туристы не будут вдаваться в тонкости того, где находится фирма, какой у нее ИНН и т.д., негатив будет к самому названию фирмы, а следовательно, это крайне негативно скажется на финансовой стороне деятельности всех фирм с аналогичным названием.

На сегодняшний день существует несколько основных подходов (шаблонов) в определении названия турфирм:

- в названии турфирм прослеживаются слова, явно указывающие на специфику деятельности фирмы: «трэвел», «путешествия», «тур» и т.д. Например: «Арт-трэвел», «Мир путешествий», «Тур-экспресс», «Совет по туризму» и т.д.;
- в названии турфирм прослеживаются слова, косвенно говорящие о специфике деятельности фирмы. Например, «Атлас», «Континент», «Библиоглобус».

6. Необходимо при выборе названия для турфирмы обратить внимание на занятость доменов с таким названием. Интернет сегодня является важной составляющей маркетинга и продвижения турслуг на рынок. Одновременно с выбором названия турфирмы следует зарегистрировать и соответствующие имена доменов. Кроме того, как упоминалось ранее, небольшое название и сопутствующее ему доменное имя гораздо проще запомнить и написать без ошибок.

7. При выборе названия турфирмы из иностранных слов или словосочетаний нужно заглянуть в соответствующий словарь, чтобы узнать, как именно переводится или что означает приглянувшееся слово. Нередко владельцы таких собственноручно названных на иностранном языке компаний узнают о не самой лучшей трактовке фирмы слишком поздно. Приходится заново проходить этапы регистрации, вновь уплачивать пошлины и т.п.

Согласно п. 2 ст. 1473 Гражданского кодекса РФ фирменное наименование предприятия общественного питания обязательно должно содержать в себе:

- указание на его организационно-правовую форму, например ООО, ПАО, АО и т.д.;
- собственно наименование юридического лица;
- полное название ООО обязано быть записано на русском языке, а начинаться должно со слов «Общество с ограниченной ответственностью». Дополнительный вариант сокращенной формы допускает использование иностранного языка. Это бывает актуально для предприятий туризма, которые ведут международную деятельность.

Согласно п. 4 ст. 1473 ГК РФ существует несколько строгих запретов на слова, используемые в названиях турфирм. Так, не допускается использовать:

- полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;
- обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали. То есть нельзя использовать грубую и нецензурную лексику, а также слова, прямо или косвенно дискриминирующие какую-то часть населения;
- полные или сокращенные наименования общественных объединений;
- полные или сокращенные наименования международных и межправительственных организаций;
- полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;
- не допускается использовать слово «Россия» и производные формы, как и все слова с корнем «рос». Например, нельзя зарегистрировать ООО «Ростур». Чтобы использовать в названии такие слова, как «Россия», «российский», нужно получить специальное разрешение Правительства РФ через Министерство юстиции РФ. Что касается названий субъектов РФ и отдельных городов, то их названия и производные от названий без согласования также обычно нельзя использовать, так как эти правила устанавливаются некоторыми региональными нормативно-правовыми актами. Например, включать в наименование турфирм слова, производные от «Москва», разрешается только по согласованию с Геральдическим советом города Москвы (постановление Правительства Москвы от 27 марта 2015 г. № 147-ПП). Например, чтобы зарегистрировать предприятие «Казань-тур», необходимо предварительно получить на это разрешение городских органов самоуправления в порядке, предусмотренном законодательно. В противном случае, даже если по недосмотру нотариуса или по другой случайности название будет зарегистрировано, на несогласованного учредителя может подать в суд соответствующая мэрия или региональный управляющий орган, и закон будет на их стороне.

В названии ООО не следует для придания звучности добавлять слово «Limited» или его сокращенной формы «Ltd». Это не имеет ни-

какого смысла, потому что «Limited» как раз и обозначает в западном праве аналог российского «ООО».

В РФ действует запрет, установленный ст. 1474 ГК РФ, согласно которому не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в Единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Тем не менее идентичные или схожие названия ООО на практике встречаются. Дело в том, что налоговая инспекция при приеме регистрационных документов не проверяет уникальность выбранного вами наименования организации. После регистрации идентификация общества происходит не по названию ООО, а по кодам ИНН и ОГРН, которые не повторяются. Проверить уникальность выбранного названия можно самостоятельно через сервис поиска в ЕГРЮЛ.

При этом, если предпринимательская структура в туризме этого не сделала самостоятельно и собственник турфирмы назвал свое предприятие аналогичным образом, что и уже существующий конкурент рынка туристских услуг, он должен по требованию правообладателя по своему выбору прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, или изменить свое фирменное наименование, а также обязан будет возместить правообладателю причиненные убытки.

При выборе названия для турфирмы следует использовать маркетинговые инструменты:

1. Анализ названий конкурентов на туристском рынке. Нужно составить список компаний-конкурентов и внимательно изучить их названия, чтобы придумать свои собственные идеи и наименование, которое действительно будет выделяться на фоне всех остальных.

2. При выборе названия для турфирмы следует подумать о людях, которые будут покупать турпродукт или пользоваться туруслугами. Следует провести небольшой социологический опрос среди населения, примерно 50 человек. Спрашивая у них о названии фирмы, следует предложить свои версии, а также обязательно прислушаться к другим предлагаемым версиям. Это крайне важно, ведь именно от

мнения людей зависит дальнейшее восприятие и, значит, развитие турфирмы.

3. Стоит отложить окончательный список названий на пару дней и затем вновь вернуться к нему со свежим взглядом. Таким образом, можно по-новому взглянуть на названия турфирмы, которые нравились прежде. Дав выстояться рабочему списку с названиями, можно отказаться от откровенно слабых вариантов и выбрать из имеющихся что-то действительно стоящее.

Вопросы для повторения

1. Какие существуют методы определения будущей направленности деятельности туристской фирмы?
2. Какие документы необходимы для регистрации туристской фирмы?
3. Для чего необходимы финансовые гарантии для фирм, занимающихся туроператорской деятельностью, и каков их размер для различных видов туроператоров?
4. Какие критерии необходимо учитывать при определении местоположения будущего офиса туристской фирмы?
5. Какие ограничения существуют при выборе названия турфирмы?

Вопросы для размышления

1. Как вы думаете, почему руководители турфирм используют только часть методик определения направленности и специфики деятельности турфирмы?
2. Считаете ли вы достаточными действующие нормативы финансовых гарантий для туроператоров?
3. Какое бы вы выбрали название для турфирмы, если ее основное направление деятельности — организация внутреннего туризма в сфере формирования турпродуктов, ориентированных на Северо-Западный регион страны?

Ситуационные задания

1. Вы решили открыть турфирму и выбираете между тремя основными организационно-правовыми формами: ПАО, ООО и ИП. Постройте следующую табличную форму, в которую внесите все плюсы и минусы каждой из форм.

Вид организационно-правовой формы	Положительные аспекты	Отрицательные аспекты
ПАО		
ООО		
ИП		

2. Перед вами турфирма со следующими характеристиками:

- турфирма расположена в Центральном районе Санкт-Петербурга;
- в год турфирма обслуживает около 2 тыс. чел.;
- штат турфирмы составляет 10 чел.;
- годовой товарооборот турфирмы 120 млн руб.

Какой режим налогообложения в данном случае для турфирмы будет наиболее привлекательным и почему? Обоснуйте свой ответ.

3. Турфирма занимается организацией внутреннего и выездного туризма и имеет следующие характеристики за отчетный календарный год:

- количество российских туристов, отправленных в туры по РФ – 1,5 тыс. чел.;
- количество российских туристов, отправленных в туры по странам СНГ – 1 тыс. чел.;
- количество российских туристов, отправленных в туры в дальнее зарубежье – 4 тыс. чел.;
- общий товарооборот турфирмы за год составляет 350 млн руб.;
- цена туристского продукта в сфере выездного туризма за год составляет 220 млн руб.

Определите, какой размер финансовых гарантий должен быть у турфирмы на следующий отчетный период и какова сумма отчислений в резервный фонд «Турпомощи».

Глава 3. КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРФИРМЫ

3.1. Кадровый состав турфирмы. Профессионально-квалификационная характеристика должностей сотрудников туристского бизнеса

Организационная структура туристских фирм, как правило, носит линейный или линейно-функциональный характер, и обусловлено это спецификой работы данных предприятий и их кадровым составом. Численность кадрового состава туристской фирмы в значительной степени зависит от масштабов ее профессиональной деятельности, а структура турфирм может включать в себя следующие основные отделы с характерными для них функциональными обязанностями:

1. Отдел/департамент по формированию турпродукта (отдел турпродукта или отдел туризма (внутреннего, въездного, выездного)). Данный отдел характерен исключительно для туроператорской деятельности и может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) отдела по формированию турпродукта; менеджер по туризму; менеджер по созданию турпродукта; менеджер по выездному (въездному и внутреннему) туризму; менеджер по направлению; менеджер по работе с турагентствами; специалист отдела; референт; инструктор-методист по туризму; консультант по туризму.

Основные функции, выполняемые данным отделом, следующие:

- формирование турпродукта (анализ конъюнктуры рынка, сбор и анализ статистических данных по развитию направлений в туризме, проектирование туристских услуг, планирование и ценообразование турпродукта, расчет стоимости и определение цены, маркетинг спроса и предложений):

- поиск партнеров, переговоры с контрагентами — поставщиками услуг;
- заключение договоров с партнерами, субъектами туристической индустрии, перевозчиками и т.д.;
- разработка групповых и индивидуальных туров;
- составление программ обслуживания туристов;
- разработка информационного обеспечения тура;
- разработка инструкций, правил, памяток для туристов и персонала;
- инструктаж менеджеров и агентов по продаже турпродукта;
- инструктаж руководителей туристских групп, экскурсоводов (гидов), инструкторов-проводников, гидов-переводчиков, инструкторов, сопровождающих, стажеров, курьеров, ассистентов;
- анализ жалоб и претензий туристов к качеству турпродукта;
- внесение изменений и дополнений в разработанную туристскую документацию;
- участие в подготовке претензий к принимающей стороне и контрагентам — соисполнителям туруслуг.

2. Визовый отдел. Данный отдел характерен исключительно для туроператорской деятельности и может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) визового отдела туроператора; менеджер по визовому обеспечению; специалист визового отдела; агент визового отдела; курьер.

Основные функции, выполняемые данным отделом, связаны с взаимодействием с консульско-визовыми организациями и учреждениями и включают в себя:

- разработку схем визового обслуживания;
- консультации туристов и/или иных заказчиков по всем аспектам предоставляемых визовых услуг, безвизового обслуживания, таможенного законодательства, получения загранпаспортов (ОЗП); оформления приглашений в Российскую Федерацию;
- организацию процедур, связанных с получением виз (оформление документов туристов для получения виз, паспортов, ваучеров и др.);
- разработку инструкций и инструктаж туристов по правилам пребывания в иностранных государствах, правилам поведения, защите граждан Российской Федерации за границей и

правилам действий в чрезвычайных ситуациях (утрата документов, виз и т.д.);

- координацию работы с сотрудниками других отделов, а также с юридическими и физическими лицами, участвующими в процессе оформления виз и реализации турпродукта.

3. Отдел продаж (реализации) турпродукта. Данный отдел может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) отдела продаж/реализации турпродукта; менеджер по продажам (реализации) турпродукта; менеджер по работе с туристами/заказчиками; менеджер по выездному (въездному и внутреннему) туризму; менеджер по направлению; менеджер по туризму; специалист отдела; специалист по обработке заказов; агент по продажам; ассистент.

Основные функции, выполняемые данным отделом, следующие:

- предоставление информации о турпродуктах туристам и/или иным заказчикам;
- подбор и реализация индивидуальных и групповых туров;
- изучение требований и запросов потребителей к турпродуктам;
- анализ маркетинговых исследований и спроса на туристские услуги;
- оформление туристской документации;
- контроль за реализацией турпродукта и выполнением договорных обязательств;
- информирование туристов об условиях договора;
- заключение договоров с туристами и/или иными заказчиками;
- контроль за выполнением программы путешествия;
- проведение инструктажа с туристами;
- контроль качества обслуживания принимающей стороной;
- страхование туристов;
- оформление и выдача документов туристам;
- обслуживание туристов после продажи турпродукта;
- создание и развитие агентской сети (для туроператора).

4. Отдел бронирования. Данный отдел может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) отдела бронирования; менеджер по бронированию; специалист по бронированию; агент по бронированию.

Основные функции выполняемые данным отделом, следующие:

- создание базы данных по турпродуктам;

- бронирование услуг (гостиниц и иных средств размещения, питания, перевозок, экскурсионных, транспортных), подтверждение и оформление брони;
- бронирование авиа-, железнодорожных и других билетов;
- бронирование, подтверждение и оформление дополнительных услуг (заказ экскурсий, гидов, гидов-переводчиков, билетов на различные мероприятия и т.д.);
- взаимодействие с отделом продаж по качественному и оперативному обслуживанию потребителей/туристов;
- учет специальных требований и запросов туристов (возраст, диета, медицинские показания, инвалидность и т.д.).

5. Отдел рекламы (отдел маркетинга и рекламы или отдел по связям с общественностью (PR отдел)). Данный отдел может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) отдела; менеджер по связям с общественностью; PR менеджер; специалист отдела рекламы; консультант по рекламе; агент по рекламе (рекламный агент).

Основные функции, выполняемые данным отделом, следующие:

- планирование и проведение мероприятий по продвижению турпродукта, бренда компании (рекламных PR мероприятий, презентаций);
- разработка контента путешествий и размещение его на сайте компании и в сети Интернет;
- работа со СМИ, радио и телевидением;
- работа по стимулированию сбыта с турагентствами и туристами;
- организация и проведение рекламных и ознакомительных туров;
- обеспечение менеджеров/специалистов/агентов по продаже турпродукта рекламными материалами;
- подготовка путеводителей, расписаний, профессиональных публикаций и рекламных материалов;
- составление и дизайн рекламных материалов;
- подготовка и участие в специализированных и тематических выставках, ярмарках, форумах, конференциях, семинарах и т.д.

6. Претензионный или юридический отдел. Данный отдел может включать в себя следующие основные должности: начальник претензионного или юридического отдела; специалист претензионно-отдела; юрист; юрисконсульт; референт.

Основные функции, выполняемые данным отделом, следующие:

- изучение отзывов, предложений, жалоб и претензий туристов к качеству турпродукта;
- рассмотрение претензий туристов по нарушению условий договора по реализации туристского продукта, в том числе по нарушению требований к качеству и безопасности туристского продукта, и подготовка проектов ответов в сроки, установленные законодательством Российской Федерации;
- ведение статистического учета претензий туристов;
- выявление и анализ проблем качества обслуживания туристов;
- разработка рекомендаций по устранению недостатков в оказании услуг;
- подготовка документов в заинтересованные организации по претензиям, жалобам, искам и пр.;
- ведение дел в суде по претензиям и жалобам туристов к соисполнителям туруслуг, страховым компаниям;
- представление в суде интересов туристов (по их просьбе);
- мониторинг законодательства Российской Федерации.

7. Отдел по работе с корпоративными клиентами (корпоративный отдел). Данный отдел может включать в себя следующие основные должности: директор (начальник) корпоративного отдела; менеджер по работе с корпоративными клиентами; менеджер корпоративного отдела; специалист корпоративного отдела; консультант корпоративного отдела; агент корпоративного отдела; руководитель туристской группы; экскурсовод (гид); инструктор-проводник; гид-переводчик; сопровождающий.

Основные функции, выполняемые данным отделом, следующие:

- разработка предложений для корпоративных клиентов и больших групп туристов;
- разработка специальных программ обслуживания корпоративных заказчиков по их запросам;
- сопровождение корпоративных групп туристов;
- организация контроля за выполнением программ путешествий для корпоративных групп и качеством предоставленных услуг;
- участие в проведении выставок и семинаров.

Следует отметить, что неважно, какую должность занимает человек в турфирме и в каком отделе он трудится, существуют определенные унифицированные требования ко всем сотрудникам турфирм. Так, сотрудник турфирмы должен:

- быть профессионалом своего дела;
- быть обаятельным, что немаловажно в сфере сервисного обслуживания;
- быть пунктуальным, доброжелательным;
- иметь желание работать в турфирме.

Список данных требований применительно к контактирующим с клиентами турфирмы сотрудникам обычно расширяется следующими требованиями, а именно сотрудник:

- должен знать иностранный язык;
- свободно владеть компьютером;
- знать несколько систем бронирования и уметь работать с АСУ;
- иметь приятный голос и опрятный внешний вид;
- разбираться во всех тонкостях туристского бизнеса.

Очень часто к данному списку добавляют также желательные требования, касающиеся: возраста сотрудников, опыта работа в туризме и иных узкоспециализированных тонкостей туристского бизнеса.

Персонал туроператора и турагента должен также знать:

- трудовое законодательство РФ и законодательство РФ об административных правонарушениях;
- законодательство РФ о защите прав потребителей;
- требования производственной санитарии, правила личной гигиены и гигиены рабочего места;
- правила охраны труда и техники безопасности, требования пожарной безопасности;
- терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;
- основы психологии, теории межличностного общения;
- порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи;
- основы делопроизводства (классификация документов, ведение номенклатуры дел, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения, извлечения информации и др.), правила оформления туристской документации;
- правила обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов, сохранности их имущества в пределах должностных обязанностей и уметь применять их в практической деятель-

ности; потребности и ожидания туристов и методы работы с претензиями и жалобами;

- иностранный язык в объеме, необходимом для выполнения должностных обязанностей.

Персонал туроператора и турагента должен уметь в объеме, необходимом для выполнения должностных обязанностей:

- реализовывать знания, умения и навыки в практической деятельности;
- оказывать различного рода помощь (юридическую помощь, информационную поддержку и т.д.) туристам в обычных и чрезвычайных ситуациях;
- предотвращать конфликты различного рода и правильно действовать в конфликтных ситуациях;
- владеть правилами этикета при общении с туристами, партнерами и коллегами; соблюдать протокол и корпоративную этику. Профессиональными этическими нормами поведения персонала туроператора и турагента являются вежливость, корректность, тактичность, доброжелательность, внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями туристских услуг, партнерами и коллегами в пределах своих должностных обязанностей;
- оказывать необходимую помощь туристам с ограниченными физическими возможностями в соответствии с требованиями ГОСТ Р 53998, несовершеннолетним туристам в соответствии с требованиями ГОСТ Р 54605.

Персонал туроператора и турагента не реже одного раза в три года должен повышать свою квалификацию на базе специализированных учебных заведений, профессиональных ассоциаций, общественных организаций, принимать участие в семинарах, тренингах, обучающих программах, ознакомительных турах и т.д.

Рассмотрим более детально профессионально-квалификационные характеристики некоторых наиболее значимых должностей в турфирме:

1. Менеджер по формированию турпродукта — должен знать:

- Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма;
- географию стран мира;

- справочники, периодические издания, научные публикации по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству стран и др., туристские каталоги;
- основные концепции и принципы организации туристской индустрии;
- бухгалтер в туризме;
- налогообложение в туризме;
- принципы определения себестоимости турпродуктов;
- схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;
- методики формирования турпродуктов;
- порядок оформления договоров и заключения контрактов;
- технику приема контрагентов и проведения переговоров;
- протокол и этикет;
- теорию межличностного общения;
- иностранный язык;
- терминологию по тематике туристской индустрии, аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;
- основы маркетинга и менеджмента;
- стандарты делопроизводства (классификацию документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);
- основные требования к оформлению туристской документации;
- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера;
- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Менеджер по формированию турпродуктов исполняет следующие обязанности:

- осуществляет подбор справочных и рабочих материалов по туризму;
- организует поиск, сбор, первичную обработку и анализ информации по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству стран и др., определяет достоверность информации;

- на основании результатов маркетинговых исследований спроса и предложения на туристские продукты разрабатывает концепцию и программу тура;
- для формирования туристского продукта осуществляет поиск следующих контрагентов:
 - организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих услуги по размещению и проживанию туристов;
 - организаций-перевозчиков, иных организаций, оказывающих услуги по транспортному обслуживанию, в частности организаторов чартерных программ, а также обладателей прав на такие услуги;
 - организаций общественного питания;
 - экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих услуги по экскурсионному обслуживанию (в частности, организаторов круизов, сафари, горных восхождений и т.д.);
 - медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и иных организаций, оказывающих услуги по медицинскому обслуживанию;
 - организаций культуры, спорта и иных организаций, оказывающих услуги культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера, и иных организаций, оказывающих такие услуги;
 - страховых организаций, оказывающих услуги по страхованию туристов в период туристской поездки, в том числе по страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию в период поездки;
 - организаций, оказывающих иные услуги, используемые при производстве туристского продукта;
 - туроператоров по приему туристов, обеспечивающих предоставление всех видов услуг, входящих в тур;
- ведет переговоры с контрагентами, согласовывает основные условия договоров на предоставление услуг, готовит проекты договоров и обеспечивает их заключение;
- изучает требования к визовому оформлению и разрабатывает схемы визового обслуживания туристов по конкретному туру;
- разрабатывает предложения по освоению нового тура, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых туроператор организует тур; организует ознакомительные туры;

- принимает заказы отдельных туристов или лиц, уполномоченных представлять группу туристов, на формирование турпродукта и оформляет его в установленном порядке;
 - разрабатывает схемы бронирования услуг, их подтверждения и оформления;
 - определяет стоимость и цену турпакета (рассчитывает стоимость услуг, включенных в состав тура, собственные расходы и пр.);
 - принимает участие в проведении рекламных кампаний, выставок, презентаций и пр.;
 - представляет информацию о туре в подразделения маркетинга и рекламы для разработки рекламных материалов, каталогов, брошюр, др. и выработки концепции продвижения турпродукта;
 - организует подготовку специализированной туристской информации, обеспечивает ее полноту и достоверность (наличие существенных условий договора), разрабатывает стандарты и процедуры ее предоставления клиентам, контролирует своевременность доведения информации до клиентов;
 - организует подготовку расписаний, ваучеров, иной организационной туристской документации;
 - организует инструктаж работников, участвующих в реализации туров, работников турагентств, с которыми заключены договоры о реализации турпродуктов;
 - ведет статистику организованных туров (созданных поездок, пакетов услуг на отдых и пр.), готовит отчетность и представляет ее вышестоящему должностному лицу, а также передает в подразделения организации, истребовавшие эту информацию;
 - обеспечивает создание базы данных по турпродуктам (получение, введение, обработку, анализ, классификацию, оценку, сверку и хранение информации), координирует извлечение и использование информации из базы данных;
 - организует контроль за соблюдением требований к программам туров, к стандартам и качеству обслуживания туристов;
 - готовит обзоры, отчеты о проделанной работе.
2. Менеджер по продаже турпродуктов — должен знать:
- Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристической деятельности;
 - географию стран мира;

- порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров;
- принципы определения стоимости туров;
- правила бронирования билетов и услуг;
- правила страхования туристов;
- порядок работы консульско-визовых служб;
- схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;
- основы маркетинга и менеджмента;
- основы грамматики, лексики и фонетики, терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии;
- теорию межличностного общения;
- иностранный язык;
- справочники, периодические издания и научные публикации по туризму, туристские каталоги;
- правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.);
- стандарты делопроизводства (классификация документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);
- основы программного обеспечения (текстовые редакторы и электронные таблицы для работы на персональном компьютере);
- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера;
- методики составления отчетности.

Менеджер по продаже турпродуктов исполняет следующие обязанности:

- осуществляет поиск клиентов на покупку туристского продукта, в том числе через интернет, по почте, по телефону и др.;
- организует проведение мероприятий по продвижению турпродукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов и др.);
- изучает требования клиентов к туристскому продукту, предлагает услуги, отвечающие заявленным требованиям;
- консультирует клиентов:
 - о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней;

- о порядке и сроках оформления виз;
- о валютном и таможенном контроле;
- об обычаях местного населения;
- о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа;
- о состоянии окружающей природной среды;
- о санитарно-эпидемиологической обстановке;
- об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества клиента;
- об условиях получения неотложной медицинской помощи.
- обеспечивает клиентов распечатками, фотокопиями, каталогами и другими рекламными материалами по интересующему их туристическому продукту;
- ведет преддоговорные переговоры с клиентами и согласовывает следующие условия договоров (контрактов):
 - программа пребывания и маршрут путешествия;
 - обеспечение безопасности туристов;
 - дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
 - порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
 - розничная цена туристского продукта и порядок ее оплаты;
 - минимальное количество туристов в группе и др.
- заключает договоры о реализации туристского продукта;
- подготавливает расписания, ваучеры, путеводители и иные туристические документы;
- после оплаты туристических путевок выдает клиентам туристский ваучер и другие документы, необходимые для поездки (паспорта, авиабилеты, пр.);
- координирует выполнение обязательств:
 - по бронированию авиабилетов, отелей, гостиниц;
 - по размещению, проживанию и питанию туристов;
 - по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию;
 - по оказанию: услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период туристской поездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих;
- обеспечивает страхование клиентов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев;

- организует проведение инструктажей туристов о мерах предупреждения заражения особо опасными и паразитарными заболеваниями, ведет специальный журнал инструктажей;
 - выдает под личную роспись каждому туристу памятки «Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чуме, холере, желтой лихорадке, ВИЧ-инфекции)» и т.д.;
 - анализирует мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты, организует изучение потребностей покупателей;
 - готовит обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивает их представление руководству;
 - ведет учет входящих и исходящих звонков;
 - налаживает обратную связь с клиентами (изучает их требования к турпродуктам (услугам), устанавливает причины неудовлетворенности клиентов ими, анализирует претензии клиентов и принимает все меры по их решению и сохранению деловых связей);
 - изучает причины направления клиентами жалоб и претензий к качеству туристского продукта или иным условиям заключенных договоров, готовит ответы на них, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов;
 - формирует банк данных о клиентах (клиентскую базу), своевременно вносит в нее изменения;
 - поддерживает контакт с постоянными клиентами.
3. Менеджер по маркетингу и рекламе в туризме — должен знать:
- Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других организаций в сфере туризма, методические материалы по организации маркетинга;
 - основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;
 - основные концепции и организацию туристской индустрии;
 - методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемых турпродуктах, оказываемых туристических услугах;
 - основы торговли;
 - порядок разработки планов продаж;
 - основы рекламного дела;

- методы изучения мотивации отношения клиентов к турпродуктам, услугам;
- способы установления деловых контактов с контрагентами;
- этику делового общения;
- принципы учета и составления отчетности о выполнении планов продаж;
- основы менеджмента, бюджетирования и бухгалтерского учета;
- порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение маркетинговых исследований;
- перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;
- стандарты делопроизводства (классификацию документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.);
- методы обработки информации с применением современных технических средств коммуникаций и связи, компьютера;
- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Менеджер по маркетингу и рекламе в туризме исполняет следующие обязанности:

- организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на турпродукты и услуги, соотношения спроса и предложения на аналогичные турпродукты и услуги;
- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга организации;
- разрабатывает бюджет маркетинговых исследований;
- проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных клиентов для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка реализации турпродуктов и туристических услуг;
- оценивает перспективы развития рынка, перспективы организации по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок;
- определяет требуемый ассортимент турпродуктов, ценовую политику на турпродукты, тарифы на туристические услуги;
- участвует в разработке концепции формирования турпродуктов;
- разрабатывает методики поиска потенциальных клиентов; организует работу по налаживанию связей с потребителями

- турпродуктов и услуг; руководит договорной работой со сторонними организациями;
- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования клиентов и продвижения тур продуктов;
 - участвует в разработке стратегий рекламных мероприятий;
 - разрабатывает меры по стимулированию продаж (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество турпродукта, имиджевую политику);
 - руководит подчиненными ему работниками, осуществляет оперативный контроль за их ежедневной работой;
 - осуществляет общее руководство региональными представительствами и филиалами;
 - координирует работу отдела продаж с отделом информации и отделом рекламы;
 - анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия;
 - ведет установленную документацию и подготавливает отчетность в установленные сроки.
4. Агент по туризму — должен знать:
- Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристской деятельности;
 - географию стран мира;
 - порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров;
 - правила бронирования билетов и услуг;
 - схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями;
 - иностранный язык;
 - правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.);
 - методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров;
 - методики составления отчетности.

Агент по туризму исполняет следующие обязанности:

- предлагает клиенту имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, дает рекомендации и советы по выбору мест отдыха, консультирует клиента об особенностях социально-демографических и природно-климатических условий места отдыха;
- проводит мини-рекламу выбранного места, описывает его достоинства и преимущества;
- предоставляет путеводители, карты, схемы, планы местности;
- заключает договор на оказание туристских услуг;
- организует взаимодействие с транспортными предприятиями, гостиницами и турагентствами;
- дает необходимые рекомендации по соблюдению правил безопасности в стране (регионе) пребывания;
- оформляет необходимые туристические документы.

5. Директор турфирмы — априори должен знать все аспекты деятельности турфирмы, перечисленные для ранее рассмотренных должностей турфирмы. Он исполняет следующие обязанности:

- непосредственно руководит фирмой;
- ищет и способствует развитию новых направлений деятельности;
- занимается разработкой маркетингового плана и концепции продаж;
- решает административно-хозяйственные задачи;
- занимается разработкой финансового плана;
- подбирает персонал;
- решает вопросы взаимоотношений с представителями власти.

6. Курьер турфирмы — должен знать:

- правила учета, хранения и доставки документов, деловых бумаг, пакетов, писем и т.д. по назначению;
- расположение обслуживаемых объектов (расположение консульств и посольств иностранных государств, партнеров турфирмы по ведению бизнеса и т.д.);
- ориентироваться на местности (в городе) и составлять маршруты, сокращающие (оптимизирующие маршрут) сроки доставки или получения документов и иной корреспонденции и служебные поручения;
- положения, инструкции, иные нормативные документы по ведению делопроизводства; структуру и руководящий состав турфирмы и ее подразделений (если это масштабная по численности сотрудников турфирма);

- увеличение времени решения проблем в аварийных ситуациях, связанное с лишним передаточным звеном и согласованиями (особенно проявляется в отношении системного администратора);
- правовая среда не позволяет с первых контактов устанавливать доверительные отношения со сторонними организациями.

Все это свидетельствует о достаточно осторожном отношении к аутсорсингу и тщательном и детальном выборе партнеров в данном аспекте деятельности турфирмы. Следует также отметить, что со временем при расширении бизнеса эти должности, как правило, переходят из аутсорсинга в основной штат турфирмы.

3.2. Подбор и отбор кадров в турфирму

Среди основных способов привлечения персонала в турфирму выступают следующие подходы:

1. Реклама в печатных СМИ (по статистике, около 20–30% работников, обратившихся в организацию в ответ на объявление действительно соответствуют предъявляемым формальным требованиям работодателя).

Для привлечения новых работников обычно используют рекламные объявления о вакантных должностях в газетах: «Из рук в руки», «Профессия», «Биржа труда», «Работа для Вас», «Вакансия», «Подбор персонала», «Персонал» и рубрики в «Ведомостях» и специализированных журналах.

Исследования показывают, что информация о самой работе гораздо больше влияет на эффективность объявления о вакансии, чем его стиль, размер или оформление. Общепризнано также, что включение в объявление о вакансии словосочетания «внутрифирменное обучение» существенно увеличивает число откликов.

Рекламное объявление о вакантных местах в турфирме может быть значительно эффективнее, если в объявлении в краткой форме будут представлены следующие аспекты:

- название должности;
- описание характера работы в турфирме (в том числе ее местоположение);
- требуемые для выполнения работы опыт, квалификация, навыки;

- возрастные пределы;
- условия работы, например размер вознаграждения, дополнительные льготы;
- какие шаги должен предпринять заинтересованный кандидат, например, следует ли ему направить письмо, позвонить, заполнить форму и т.д.

Хорошо продуманное рекламное объявление должно обеспечить достаточное число обращений со стороны потенциальных претендентов на должность и привлечь наиболее подходящих кандидатов (указание основного содержания работы, уровня оплаты, предлагаемого социального пакета и др.) и одновременно исключить обращение малоподходящих кандидатов для имеющихся вакансий.

2. Интернет-ресурсы — это средство дает турфирме возможность подобрать требующийся персонал с минимальными затратами. Сегодня имеются специализированные сайты, полностью посвященные различным аспектам процесса рекрутинга (списки вакансий, возможности размещения собственных мини-резюме, новости и др.): Job.ru, Joblist.ru, Superjob.ru, Rabota.ru, Mainjob.ru, Newjob.ru, Resume-bank.ru, Job.rambler.ru, Zarplata.ru). Свои страницы в Интернете имеют и издательства, специализирующиеся на поиске персонала (например, «Работа для Вас» — www.rdv.ru). Представлены и государственные учреждения, например комитет труда и занятости Москвы (www.labor.ru). Следует объявление о наборе размещать и на туристических сайтах, например www.utravel.ru, в разделе «Вакансии».

3. Выпускники вузов, готовящих бакалавров и магистров для туриндустрии, а также специализированных лицеев и туристских колледжей — это очень важный источник найма персонала для начинающей турфирмы, особенно ограниченной в финансовых ресурсах. Однако некоторые специалисты туриндустрии считают, что начинающей турфирме предпочтительнее набирать персонал с опытом работы в этой сфере, так как при небольшом штате сотрудников абсолютно нет времени на обучение новичка. А использовать данный метод подбора кадров можно и вполне разумно, но на последующих этапах развития жизненного цикла туристской фирмы, когда фирма освоилась на туристском рынке, завоевала потребительскую аудиторию и активно развивается. Так, некоторые туристские компании устанавливают контакты с вузами и университетами, чтобы максимально рано выявить самых талантливых и перспективных

студентов и «привязать» их к себе с помощью практик и стажировок. Привлечение студентов к работе компании дает возможность не только хорошо познакомиться с ними и их возможностями, но и оценить их способность вписаться в коллектив, что в значительной степени решает проблему адаптации в турфирме среди этой категории новичков.

4. Рекомендации сотрудников и круга общения директора. Этот метод также достаточно распространен в туристской деятельности, поскольку в современном мире очень часто работники, долгое время работающие в туризме, решают начать самостоятельный бизнес и приглашают к себе коллег и знакомых по прежним местам работы.

Этот метод привлекателен: практически нулевыми издержками и достижением довольно высокой степени совместимости кандидатов с организацией за счет их тесных контактов с представителями организации. Однако использование исключительно этого метода привлечения кандидатов для работы в турфирму может также привести и к негативным последствиям и проявиться в принципе «кумовства», когда коллеги воспринимают руководство фирмы не как начальство, а как бывшего коллегу по старой работе, который решил открыть свое дело.

Следует помнить, что руководство турфирмы, не имея потребности в трудовых ресурсах в настоящий момент, должно непременно поддерживать базу данных на самопроявившихся кандидатов, а также тех людей, которым руководство вынуждено было первоначально отказать при формировании штата ввиду его полной комплектации, так как их знания и квалификация могут пригодиться в дальнейшем. Поддержание такой базы для турфирмы практически ничего не стоит и позволяет иметь под рукой представительный резерв кандидатов.

Методы отбора кандидатов на вакантную должность в турфирме обычно стандартизированы, однако подходы могут в значительной степени отличаться в зависимости от должности, на которую претендует кандидат.

Среди методов первичного отбора можно выделить:

1. Анкетирование и резюме (обычно это ответ на информационное сообщение по электронной почте). Анализ анкетных данных и данных резюме позволяет выявить следующую информацию:

- соответствие образования претендента на вакантную должность минимальным квалификационным требованиям турфирмы;

- наличие практического опыта в сфере туризма;
- готовность к принятию дополнительных нагрузок: сверхурочные и командировки (а в сфере туриндустрии это встречается практически повсеместно);
- круг лиц, которые могут рекомендовать работника, помочь наведению справок и получению дополнительной информации.

Необходимо помнить, что этот метод достаточно приблизителен и ориентирован исключительно на факты из прошлого кандидата, а не на его сегодняшнее состояние и способность к профессиональному развитию. Поэтому анкетирование следует использовать только в сочетании с другими методами отбора.

2. Тестирование — оно помогает наиболее точно определить сегодняшнее состояние кандидата. Сегодня тестирование завоевывает в все большую популярность среди ведущих организаций развитых стран, его используют не только корпорации, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации.

При этом специфика тестов может быть самой разнообразной:

- на знание иностранного языка;
- на знание туристских формальностей;
- на умение работать с автоматизированными системами управления турфирмой (АСУ) и т.д.

3. Собеседование (интервью) — оно является центральным элементом и наиболее широко используемым методом отбора в турфирмах. Однако при этом собеседование с кандидатом на вакантную должность должно быть тщательно спланировано, чтобы исключить вопросы, содержащиеся в стандартной форме, и снова не спрашивать о том, что кандидат уже указал в своем резюме или анкете.

В ходе собеседования обычно используются комбинации следующих типов вопросов:

- открытые вопросы — это вопросы, которые предполагают развернутые содержательные ответы, не ограниченные никакими рамками. Например: «Что заставило Вас принять решение о возможности работы в нашей турфирме?»;
- наводящие вопросы — это вопросы, которые подсказывают, какой тип ответа ожидается, их цель — расслабление кандидата, снятие напряженности. Например: «Для этой работы требуется внимательность. Вы внимательный человек?»;
- прямые (закрытые) вопросы — предполагают ответы «да» / «нет» либо сообщение конкретных сведений. Они использу-

ются для уточнения информации, полученной при анализе документов кандидата или в ходе собеседования, а также для снятия напряженности в ходе собеседования, расслабления собеседника. Например: «Вы женаты?»;

- рефлексивные вопросы (замечания) необходимы для того, чтобы избежать недопонимания, для уточнения полученной информации. Кроме того, они показывают кандидату, что его внимательно слушают. Например: «Как я понял, Вы предпочитаете работу, связанную с применением информационных систем типа ...?»;
- косвенные вопросы предполагают, что кандидата прямо не спрашивают о его достоинствах или недостатках. Ему задают вопросы, связанные с его профессиональным опытом, поведением на работе и др.

Кроме этого, турфирме следует использовать такой метод отбора персонала, как «наведение справок о кандидате».

Обычно у кандидатов для наведения справок в турфирмах часто запрашивают следующие документы:

1. Документ об образовании (диплом, аттестат) и его проверка на подлинность.
2. Документы о прохождении профессионального обучения или повышения квалификации (сертификаты, дипломы, свидетельства), если таковые имеются.
3. Заверенная копия трудовой книжки.
4. Военный билет.
5. Паспорт.
6. Рекомендации.

В Америке часто используется наведение справок у прежнего работодателя. Для России в недавнем прошлом такая практика была характерна лишь для режимных предприятий, однако сейчас такая потребность возникла у более широкого круга организаций, поскольку, по оценкам экспертов, ущерб от хищений и низкого качества работы персонала может составлять до 30% от общей прибыли компании.

Наведение справок о кандидате для турфирмы крайне полезно:

- для защиты компании от проникновения людей, имеющих связи с криминальными структурами;
- защиты от людей склонных к воровству;
- проверки работника на склонность к употреблению алкоголя и наркотиков;

- обеспечения информационной безопасности компании (защита ноу-хау, баз данных постоянных клиентов турфирмы, результатов туристских маркетинговых исследований, планов относительно договоров с другими туристскими компаниями и т.д.).

В любом случае выбор методики отбора на занятие вакантной должности кандидатов на первоначальном этапе деятельности турфирмы лежит на руководителе, который в конечном счете и несет полную ответственность за принятые управленческие решения.

3.3. Схемы оплаты труда и мотивация персонала в туристской фирме

Современное управление рассматривает затраты на персонал не только как цену приобретения персонала, но и определяет их с позиций ценности персонала для турфирмы, его способности приносить будущую выгоду. Согласно рекомендациям Международной конференции статистиков по труду, затраты на персонал (стоимость труда) включают оплату производственной работы, выплаты, касающиеся неотработанного оплачиваемого времени, премии и денежные вознаграждения, стоимость пищи и другие выплаты в натуральной форме, стоимость предоставления жилья работникам, оплачиваемого работодателем, расходы работодателей на социальное обеспечение, стоимость профессионального обучения, культурно-бытовых условий и смешанные статьи, такие как транспорт для работающих, рабочая одежда, восстановление здоровья, налоги на заработную плату.

При определении оплаты труда сотрудников в турфирме руководство обычно исходит из следующих принципов:

- учет ее сложившегося уровня в туристской отрасли и конкретном регионе, где осуществляет свою работу турфирма;
- неуклонный рост номинальной и реальной величины;
- справедливость, обеспечиваемая соответствием результативности и качества труда его оплате, рационального соотношения в оплате труда различных категорий работников;
- обеспечение материальной заинтересованности в его результатах;
- опережение темпов роста производительности труда по сравнению с оплатой;

- применение оптимальных для сферы туризма форм и систем вознаграждения, в том числе гибких (участие в прибылях или доходах);
- обеспечение социальной защищенности работников.

Кроме того, при определении размера оплаты труда служащим турфирмы руководство зачастую обращает внимание и на их личностно-профессиональные компетенции, к которым можно отнести:

- уровень образования;
- имеющиеся специальные компетенции;
- способность рационально планировать и организовывать свою повседневную профессиональную деятельность, легко адаптироваться к новым условиям работы при изменении ситуаций, использовать инновационные подходы к решению традиционных, классических проблем;
- умение подвергать проблемы анализу, формировать правильные выводы (иногда при минимуме информации) и на этой основе принимать правильные управленческие решения;
- готовность к самостоятельности действий в определенных профессиональных ситуациях, наличие желания и стремления выполнять задания, которые иногда выходят за рамки прописанных должностных обязанностей;
- качество исполнения порученной работы и высокий уровень осознания ответственности;
- готовность к высокой степени интенсивности труда (особенно в период высокого туристского спроса) и физическая и психологическая готовность справляться со значительными трудовыми нагрузками.

Таким образом, например, на практике применительно к установлению оклада работников в турфирме используется два подхода:

- размеры окладов устанавливаются в виде фиксированных однозначных величин;
- размеры окладов устанавливаются в виде «вилки», определяющих предельные (минимальные и максимальные) значения. «Вилки» соотношений в оплате труда разного качества устанавливаются в зависимости от квалификации работника, выполняемых им функций и стажа работы (в идеале, для того чтобы удачно выйти на рынок, у менеджеров новой турфирмы за плечами должен быть, как минимум, год работы в турбизнесе).

В любом случае заработная плата должна быть такой, чтобы привлечь в туристскую организацию лиц нужной квалификации.

Рассмотрим дифференцированно заработную плату работников туристской фирмы.

1. Специалисты, контактирующие с туристами (менеджеры турфирмы).

Общая сумма вознаграждения данных работников обычно складывается из двух частей: основной заработной платы (оклад) и премий. То есть здесь обычно используется окладно-премиальная система оплаты труда, а система премий (бонусов) строится на основе оценки достигнутых конечных результатов и выражена фиксированной процентной величиной. При этом здесь выделяют два подхода (две схемы):

- по первой схеме: оклад + процент от продаж (обычно это 1-2%);
- по второй схеме: оклад + процент от прибыли, т. е. от того, что заработало агентство, продав тур (обычно он колеблется от 7 до 13%).

Следует отметить, что при установлении того или иного процента важную роль играют два фактора: величина самого оклада и масштабы выполненных работ — реализованных туров.

Поэтому на первоначальном этапе деятельности турфирмы данные системы, как правило, не подходят, поскольку о каких процентах может идти речь, если первые месяцы будет очень мало клиентов. Поэтому на начальном этапе деятельности турфирмы менеджерам необходимо установить твердый экономически выгодный для них и обоснованный для турфирмы оклад, который должен увеличиваться с учетом темпа инфляции и роста объемов продаж путевок. А уже впоследствии с нарастанием темпов и оборотов работы фирмы следует переходить на одну из вышерассмотренных схем, поскольку, по мнению многих экспертов и специалистов в туристской деятельности, ничто так не мотивирует сотрудников хорошо работать, как собственная финансовая заинтересованность в качестве своей работы.

Кроме того, в туризме можно в отношении данных должностей встретить и плановую систему, при которой при выполнении плана выплачивается фиксированная заработная плата, а при его перевыполнении — определенный процент (может использоваться и дифференцированный процент в зависимости от величины перевыполнения плана). Данная система не столь популярна в туристской индустрии,

как вышерассмотренные, ввиду того, что она довольно сложна в применении и имеет ряд спорных и негативных моментов:

- наряду с процентами за перевыполнение планов существует и обратная ситуация, когда за невыполнение плана из оклада вычитается определенный процент (может использоваться и дифференцированный процент в зависимости от величины невыполнения плана). Все это негативно рассматривается кандидатами на занятие вакантной должности и обычно вызывает у них отторжение, что приводит руководство к проблемам с формированием штата. Кроме того, эта система часто вызывает причину высокой текучести кадров, когда ожидания сотрудников относительно их заработка не соответствуют действительности;
- выполнение плана не находится всевластно под контролем работников турфирмы и во многом находится под влиянием факторов внешней окружающей среды, таких как: уровень покупательской способности граждан, веяние моды, фактор сезонности (что очень характерно для туризма) и т.д.

2. Директор (руководитель) турфирмы.

Директор турфирмы обычно работает практически по той же системе оплаты труда, что и менеджеры, а именно по окладно-премиальной. Обычно это фиксированный достаточно высокий оклад плюс процент от прибыли деятельности туристской фирмы. При этом если руководитель турфирмы является одновременно ее собственником, то на первоначальном этапе ее деятельности он склонен реинвестировать часть своего заработка в развитие и расширение бизнеса в целях последующего увеличения своего благосостояния.

3. Курьер турфирмы.

Важно отметить, что заработная плата данного сотрудника в турфирмах обычно достаточно велика в сравнении с оплатой труда курьеров в иных сферах деятельности, и обусловлено это тем фактом, что от его способностей и расторопности очень часто зависит успех в туристском бизнесе. Например, если безответственный курьер не представит все необходимые документы в посольство своевременно, то группа туристов не сможет вылететь в оплаченный тур, тем самым он принесет турфирме массу неприятностей. Кроме этого, как показывает практика, относительно высокая оплата труда данных сотрудников вызвана еще и тем, что название должности «курьер»,

очень часто отпугивает многих кандидатов, в связи с чем многие туристские компании прибегают к небольшой уловке: осуществляя подбор персонала для турфирмы, они называют эту должность «помощник менеджера». Это, в частности обусловлено тем, что фактически именно курьер является первым помощником менеджера и по долгу своей службы имеет возможность вникать во все тонкости технологии туристской работы.

Оплата труда курьера обычно строится на фиксированном окладе с системой периодических премий, преимущественно за личностные достижения или приуроченных к официальным праздникам. Важно отметить, что специфика работы курьера предусматривает постоянные транспортные расходы и необходимость постоянно быть на связи с менеджерами турфирмы. Эти обстоятельства учитываются турфирмой, и курьеру оплачиваются:

- транспортные расходы: как правило, это приобретение единого проездного билета, реже оплата затрат в зависимости от фактических расходов на основании маршрутных листов (это преимущественно касается передвижения на маршрутных такси, где не действует проездной, или на собственном автотранспорте);
- затраты на телефонную связь (обычно это подключение к безлимитному тарифу одного из местных мобильных операторов).

4. Бухгалтер, системный администратор, уборщица.

Как упоминалось ранее, очень часто эти должности находятся в турфирме на аутсорсинге, что обуславливает и специфику оплаты труда сотрудников, выполняющих данные профессиональные обязанности. Обычно здесь используется повременная система оплаты труда в зависимости от затраченного времени. Причем общая доля затрат данных работников в общем фонде заработной платы относительно невелика. Так, например, вызов системного администратора и час его работы в среднем стоит 300–500 руб., а его услуги в среднем — по статистике, требуются не чаще двух-трех раз в месяц.

Необходимо отметить, что в турфирме помимо финансового вознаграждения за труд сотрудников могут быть и финансовые взыскания, т. е. может быть разработана целая система штрафных санкций. Обычно эти санкции ничем не отличаются от санкций в иных сферах деятельности, и среди наиболее распространенных можно выделить следующие:

- штраф за опоздание на работу;
- штраф за выполнение в рабочее время личных дел;
- штраф за невыполнение сотрудниками обязанностей по бережному отношению к имуществу турфирмы и причинение ему ущерба в процессе выполнения работы по своей вине (умышленно или по неосторожности). Обычно речь идет о порче оборудования, а также недоборе денежных сумм, утрате важных невозстановимых документов, разглашении конфиденциальной информации, вызвавшей ущерб.

При принятии нового сотрудника в турфирму и при последующем оформлении трудовых отношений очень часто оговариваются следующие моменты:

- испытательный срок. В соответствии с трудовым законодательством руководство турфирмы может устанавливать испытательный срок для новых сотрудников, чтобы убедиться, что они справляются с порученной им работой. Продолжительность испытательного срока отражается в контракте и в приказе о зачислении на должность. Продолжительность испытательного срока в туризме обычно составляет 3 месяца. В испытательный срок не засчитывается период временной нетрудоспособности, когда работник отсутствовал на работе по уважительной причине. При условии успешного прохождения испытательного срока сотрудник автоматически зачисляется в штат. Если руководство турфирмы не удовлетворено работой кандидата, то он может быть уволен до окончания испытательного срока;
- режим рабочего времени. Для менеджеров турфирмы устанавливается обычно скользящий график работы — пять дней в неделю с 10.00 до 19.00 и суббота по очереди;
- командировки. Очень важно, чтобы менеджеры турфирмы были относительно мобильны, это обусловлено необходимостью участия в рекламных турах в целях повышения качества оказываемых турфирмой услуг. Детальнее этот аспект будет рассмотрен в разделе 3.4. учебника;
- отпуск. Как правило, в турфирмах сразу оговаривается специфика предоставления отпуска, а именно:
 - отпуск не предоставляется сразу целиком, а разбивается на части. При этом необходимо учитывать трудовое законодательство, где строго прописано, что при данной схеме пре-

- доставления отпуска одна его часть не может быть менее 14 дней;
- отпуск не предоставляется в пиковые для туризма сезоны, а именно в летний период и в периоды рождественских-новогодних празднеств и каникул (особенно это характерно для небольших по численности сотрудников турфирм);
 - обеденный перерыв. В турфирмах понятия «обед» для клиентов не существует, поэтому график обеденного перерыва устанавливается между менеджерами турфирмы самостоятельно, и время его начала может постоянно сдвигаться ввиду непредвиденной работы. Например, клиент пришел в турфирму за 10 минут до начала обеденного перерыва менеджера, и его вопрос требует внимания сотрудника 30 минут, понятно, что менеджер не может оставить клиента и его обеденный перерыв будет сдвинут на более позднее время;
 - аспекты организационной культуры, установленной в турфирме. А именно внешний облик сотрудников, поскольку это первый шаг к успеху, так как, например, костюм сотрудника турфирмы для потенциального клиента служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности турфирмы.

Важнейшей задачей руководства турфирмы является формирование мотивационного механизма, который побуждает сотрудников к эффективному труду (люди будут работать хорошо, только если захотят). Мотивация представляет собой процесс создания системы условий или мотивов, оказывающих воздействие на поведение человека, регулирующих интенсивность его труда, побуждающих проявлять добросовестность, настойчивость, старательность при достижении целей. Это достаточно важный аспект в управлении деятельностью турфирмы которым очень часто пренебрегают, из-за чего в турфирмах обычно наблюдается высокая текучесть кадров, что ведет к таким негативным последствиям, как:

- затраты времени и денег на поиск нового сотрудника для турфирмы;
- временные затраты на наставничество в первое время работы нового сотрудника со стороны его старших коллег. Наставничество представляет собой передачу знаний и навыков от более опытного и компетентного человека к менее опытному в процессе их личного общения;

- разобщенность коллектива, поскольку очень трудно работать в коллективе, где постоянно меняются сотрудники;
- упущенная выгода и простои в работе ввиду того, что оставшиеся сотрудники (особенно это актуально для небольших турфирм) не в состоянии порой справиться с нагрузкой по обслуживанию большого потока туристов. Особенно это критично для турфирмы в экономическом аспекте в период высокого туристского сезона.

Для предотвращения данных негативных аспектов руководитель турфирмы изначально должен представлять себе возможные причины увольнения сотрудников по собственному желанию и заведомо пытаться выстроить систему мотивационно-стимулирующего механизма таким образом, чтобы если не ликвидировать, то хотя бы постараться снизить коэффициент текучести кадров в турфирме до приемлемых показателей.

Среди основных причин текучести кадров в турфирме можно выделить следующие:

- невысокая заработная плата в сравнении с иными с предприятиями иных сфер деятельности отраслей экономики;
- практически полное отсутствие карьерного роста. Считается, что подвижность, рост, перспективы карьеры — это одно из условий стабилизации кадрового состава. Туристская фирма, увы, этого лишена. Максимум, что может произойти в данном плане, это: курьера, работающего долгое время и уже знающего многие тонкости работы в туристической индустрии, могут повысить до менеджера, и то преимущественно при отсутствии или длительном поиске нужного кандидата, или же менеджер может рассчитывать на должность руководителя турфирмы, что встречается крайне редко ввиду того, что руководители турфирм, как правило, одновременно являются и их же владельцами;
- неблагоприятные условия труда в турфирме. Это одна из очень распространенных причин ухода сотрудников из турфирмы. Зачастую они выражаются:
 - в нерациональной планировке рабочего места, которая не обеспечивает экономию усилий, рабочих движений в зоне деятельности — пространстве, в границах которого человек может выполнять работу, не перемещаясь в горизонтальной или вертикальной плоскости (например, сидя за письменным столом);

- низкие микроклиматические условия. На рабочих местах в помещениях необходим контроль, поддержание температуры на уровне 18–20° С, влажности — 40–60% (минимум — 25%), минимум пыли и микробов. Во многом это достигается с помощью кондиционеров, использование которых повышает производительность труда до 15%. Очень часто особенно на первоначальном этапе работы туристского офиса многие руководители экономят на установке кондиционеров приобретая более дешевые их аналоги — напольные вентиляторы;
- напряженная внутрифирменная атмосфера среди работников, вызванная и личной неприязнью, и целым рядом иных факторов, что ухудшает морально-психологический климат в коллективе. Это часто происходит по причине того, что при отборе сотрудников в турфирму руководство компании, не обладая требуемыми компетенциями в данной сфере деятельности, оценивает преимущественно профессиональный уровень кандидатов, при этом забывая об их личностных характеристиках, психотипах и т.д;
- слабая система мотивационно-стимулирующих мероприятий и т.д.

Базой для формирования механизма мотивации выступают потребности человека, т.е. его внутреннее состояние, которое отражает наличие психологического или физиологического дискомфорта и дефицита в чем-либо (в признании, уважении, деньгах и т.д.). Для эффективного менеджмента человеческими ресурсами руководству турфирмы следует знать основные мотивы их поведения, подходы к воздействию на них и возможные результаты, к которым данные воздействия могут привести.

Следует помнить, что у сотрудников турфирмы повышается мотивированность к работе, если они:

- соответствуют требованиям работы и положительно к ней относятся;
- четко представляют свои задачи и роль в деятельности турфирмы;
- ощущают благоприятный психологический климат в коллективе и чувствуют поддержку коллег;
- имеют возможность повышения квалификации и обучения;

- чувствуют заботу и уважение к своей персоне со стороны руководящего состава турфирмы;
- имеют делегированные полномочия на высокую самостоятельность действий в разных ситуациях;
- получают справедливое денежное вознаграждение по результатам своего труда и в сравнении с аналогичным трудом своих коллег (отсутствие дискриминации);
- имеют максимально полный доступ к необходимой информации для выполнения своих трудовых обязанностей.

Среди основных мотивационно-стимулирующих мероприятий, используемых в туристских фирмах, можно отметить следующие:

1. Обучение сотрудников по средствам использования ознакомительных, рекламных туров. Сотрудников, занимающихся продажами путевок, два-три раза в год отправляют в ознакомительные туры. Целью данного мероприятия является повышение уровня компетентности сотрудников относительно той страны и той туристской дестинации, куда они предлагают и продают туристам путевки, и относительно тех отелей, на базе которых происходит их размещение. В среднем во время поездки менеджеры ежедневно обходят по 6-10 отелей. При этом необходимо помнить, что и здесь компания в большей степени не столько заботится о своих сотрудниках, сколько преследует свои собственные цели. Это связано с повышением качества обслуживания клиентов фирмы — поскольку всегда легче продать то, что ты видел, нежели продать то, чего не видел. Элементом мотивации для сотрудников рассматривается тот факт, что:

- стоимость данной поездки в подавляющем большинстве случаев оплачивает турфирма, хотя бывают и исключения. Например, некоторые турфирмы, ранее бравшие на себя все расходы на ознакомительные туры, отказались от данной практики, и сейчас менеджеры оплачивают поездки самостоятельно, но при этом фирма возмещает им деньги после того, как они отправят определенное число туристов по этому направлению;
- это возможность одновременно сменить обстановку и отдохнуть. Тем более что в недельном туре, как правило, один-два дня свободны от деловой программы, да и вечером сотрудникам предоставляется свободное время, которым они могут воспользоваться в зависимости от своих интересов;

- это повышение уровня компетентности сотрудника турфирмы, что делает его более квалифицированным специалистом и повышает его конкурентоспособность на рынке труда (последнее, естественно, рассматривается турфирмой крайне неблагоприятно).

При этом важно помнить, что при наличии неопытных сотрудников турфирмы, если таковые имеются, первоначально в такой тур лучше сразу отправить их, а уже по их возвращении отправить туда же и опытных. Это еще важно и в силу объективных причин, так как, в момент окончания молодым человеком высшего учебного заведения уровень его образования (набор компетенций) уже будет отставать от реальных условий жизни на несколько лет, через 10–12 лет работы по специальности стартовые профессиональные и управленческие знания устаревают на 50%, через 24 года — на 75 %, к концу работы — на 90 %.

2. Премирование. Премия считается неординарным вознаграждением (исследования показывают, что она мотивирует сильнее, чем ежегодное повышение заработной платы), поскольку выплачивается лишь в определенных случаях, иначе она превратится в заработную плату и лишится исключительности. Довольно часто размер премиального вознаграждения в турфирмах не соответствует ожиданиям сотрудников предприятия. По мнению американского ученого и изобретателя Ф. Тейлора размер премиального вознаграждения должен быть не менее 30% основного заработка, так как только в этом случае премия будет выполнять роль значимого стимулирующего фактора. В современном мире премия на низшем управленческом уровне может составлять 10–30%, на уровне среднего менеджмента — 10–40%, а в сфере генерального (высшего) менеджмента — 15–50%. Также руководству турфирмы важно помнить, что премии как метод повышения мотивации сотрудников турфирмы к росту качества труда — это один из менее эффективных способов стимулирования, поскольку:

- премии «работают» лишь до определенного времени (потом сотрудник воспринимает их как само собой разумеющееся, и в этом случае размер премиальных выплат необходимо систематически повышать);
- премии не в должной мере учитывают специфику и трудоемкость труда и не в состоянии охватить весь объем выполняемых работ, так как некоторые трудовые функции не прописыва-

ваются в должностных инструкциях и иных нормативно-правовых актах;

- премии и их размер могут не совпадать с представлениями о них в сознании сотрудников турфирмы;
- значительный размер премиальных вознаграждений может привлечь неквалифицированных сотрудников.

3. Возможность приобретать турпродукты турфирмы с существенной скидкой, при этом обычно это правило распространяется не только на самого сотрудника, но и на всю его семью и родственников.

4. Публичное признание заслуг сотрудника — оно призвано стимулировать работу не только данного субъекта, но и всего коллектива турфирмы. В соответствии с Трудовым кодексом РФ за добросовестное, образцовое выполнение трудовых обязанностей, повышение эффективности труда, улучшение качества результатов и т.д. сотрудники турфирмы, помимо премии и ценных подарков, очень часто получают благодарность, почетную грамоту, представляются к званию лучшего по профессии (по итогам конкретного периода), отмечаются иным способом в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка. Например, в некоторых, особенно крупных туристских компаниях, как и в практике гостиничного бизнеса, существует такие понятия, как «лучший сотрудник месяца», «лучший сотрудник квартала», «лучший сотрудник года». Те сотрудники турфирмы, которые лучше всего работали за определенный период времени и показали значимые результаты, удостоиваются чести носить этот титул с соответствующим ознакомлением об этом клиентов турфирмы. Обычно это диплом или фотография с данными сотрудника в рамке, висящая на одном из самых видных мест в турфирме. Кроме того, данные титулы влекут и материальное вознаграждение, обычно в виде подарков, а «лучший сотрудник года» может быть награжден и бесплатной непродолжительной туристской путевкой в ближайшие страны.

Следует отметить, что для эффективной работы коллектива и его сплоченности вышепредставленных мер обычно мало и они должны быть разнообразнее. Так, следует использовать такие мотивационно-стимулирующие мероприятия, как:

- надбавки за профессиональное мастерство сотрудников. Это особенно актуально в связи с переходом российского образования на двухуровневую систему. Так, должны существовать

надбавки для тех специалистов, которые имеют специальное образование в данной сфере деятельности, и дифференцировано в зависимости от его уровня: бакалавр, специалист, магистр в сфере туризма. Это позволит не только привлечь профессиональную команду в турфирму, но и будет стимулировать сотрудников, не имеющих данного образования, к его получению;

- надбавки за длительный непрерывный стаж работы в турфирме. Это крайне важно с точки зрения сохранения команды, удержания квалифицированных специалистов в турфирме и для минимизации текучести кадров;
- предоставление питания во время работы. Крупные турфирмы могут позволить себе выделить финансовые ресурсы на организацию питания сотрудников. Те же турфирмы, что ограничены в этих средствах, могут предложить сотрудникам частичное покрытие этих затрат. На сегодняшний день в ресторанном бизнесе очень распространена услуга доставки обеда в офис. Это позволит сотрудникам почувствовать заботу о них и об их здоровье со стороны руководства фирмы;
- привлечение сотрудников к участию в делах турфирмы. Сотрудникам необходимо предоставлять право голоса при решении ряда проблем, прежде всего социального характера, делегировать определенные полномочия, т. е. по сути дать им большую свободу действий и относиться к ним с большим доверием;
- ротация кадров. Ротация — это последовательная работа на разных должностях, в том числе в других подразделениях организации. Особенно это актуально для крупных турфирм, занимающихся широким спектром деятельности по различным туристским и территориально-географическим направлениям и имеющих расширенную организационную структуру. Например, если сотрудник работал в отделе европейских направлений, перевести его на азиатские направления; если сотрудник занимался турами по Англии, перевести его на туры по Португалии и т.д. Такая практика дает возможность сотруднику турфирмы:
- выявить свои сильные и слабые стороны;
- обрести новый производственный опыт;
- расширить общие знания, кругозор;

- лучше понять проблемы других;
- «встряхнуться», получить новый заряд душевных сил, укрепить уверенность в себе, преодолеть стресс.

Для крупных турфирм ротация кадров желательна по следующим причинам: способствует налаживанию коммуникационных связей внутри организации между подразделениями и снижает бюрократические барьеры, препятствующие эффективной работе всего предприятия в целом. Однако к ротации кадров в турфирме следует относиться достаточно осторожно, так как она имеет и негативные последствия, выраженные моментным снижением производительности, и создает опасность «забыть» сотрудника в другом отделе (департаменте) турфирмы. Поэтому руководству турфирмы необходимо продуманно осуществлять ротацию кадров на плановой основе, поскольку можно получить не положительный, а негативный эффект от ее применения в менеджменте человеческих ресурсов.

Важно помнить и о том, что руководитель в управлении персоналом турфирмы может использовать и меры дисциплинарного воздействия за совершение того или иного проступка, т.е. неисполнение или ненадлежащее исполнение сотрудником по своей вине возложенных на него трудовых обязанностей. Данными мерами могут выступать:

- беседа в неофициальной обстановке. Цели дисциплинарной беседы: улучшение выполнения сотрудником турфирмы своих обязанностей; помощь в решении проблем, возникающих при выполнении работы, в самосовершенствовании, сохранении занимаемой должности; исключение нарушения норм в дальнейшем;
- устное предупреждение. Сначала руководитель турфирмы должен объяснить суть претензий, затем выслушать нарушителя и его объяснения, узнать, как он собирается менять ситуацию;
- система штрафов. Взыскание не должно рассматриваться как месть, поскольку осуществляется в соответствии с критериями. Оно эффективно тогда, когда относится к поступку, а не к личности, провинившийся внутренне соглашается с его мерой, чувствует за собой вину, готов принять требования руководителя турфирмы. Нельзя впоследствии напоминать о наказании и поступке, его вызвавшем, изменять привычный стиль общения с человеком;

- письменное предупреждение, которое делается в том случае, если поведение не изменилось после устного предупреждения или имело место другое нарушение. Оно всегда заносится в личное дело;
- принудительное увольнение.

Руководству турфирмы необходимо помнить, что применение взысканий, не предусмотренных законодательством, уставом турфирмы или положением о дисциплине, недопустимо. При этом:

- наказание должно применяться исключительно за конкретное нарушение (проступок);
- вид и размер наказания должны соответствовать специфике и тяжести нарушения (проступка) с учетом обстоятельств, при которых оно было совершено;
- наказание должно следовать своевременно после совершения нарушения и приводиться в исполнение в обязательном порядке;
- недопустимо наказывать весь коллектив турфирмы.

Руководству турфирмы важно помнить, что при построении механизма в турфирме необходимо учитывать следующие принципы:

- увязка с целями сотрудников турфирмы, их значимостью;
- простота, понятность, справедливость;
- наличие необходимых условий реализации;
- возможность корректировки;
- направленность как на поддержку создания нового, так и на его принятие;
- рациональность, взаимосвязанность элементов при их обособленности (элементы мотивационного механизма должны иметь разную длительность жизненного цикла).

Вопросы для повторения

1. Какие существуют основные методы подбора персонала для турфирм?
2. Какие должности в турфирме очень часто находятся на аутсорсинге и с чем это связано?
3. По каким критериям обычно оцениваются руководителем турфирмы кандидаты, претендующие на должность менеджера по реализации турпродуктов?
4. Какие основные должностные обязанности лежат на курьере турфирмы?

5. В чем отличие оплаты труда сотрудников турфирмы, контактирующих с клиентами напрямую, и сотрудников, которые с ними не контактируют?

Вопросы для размышления

1. Считаете ли вы правильным, что в небольших турфирмах подбор персонала возлагается преимущественно не на специалиста отдела кадров, а на руководителя турфирмы?
2. Что, по-вашему, является основным поводом для кандидата в работе в турфирме: заработная плата, интересная работа или что-то иное?
3. Какие методы мотивации сотрудников турфирмы вам кажутся наиболее эффективными для повышения качества их работы?

Ситуационные задания

1. Представьте себе турфирму средних размеров, занимающуюся туроператорской деятельностью в сфере выездного туризма. Постройте для данной турфирмы организационную структуру на которой укажите наименование отделов, должности и соподчиненность между отделами.
2. Вы руководитель одного из отделов турфирмы. Неожиданно вам позвонил глава турфирмы и сообщил, что к нему на прием пришел работник вашего отдела и сказал, что вы относитесь к нему предвзято, необъективно. Для вас это полная неожиданность. Руководитель просит вас переговорить с работником, уладить дело. Как вы построите беседу? Какие вопросы зададите? Как начнете беседу? Как завершите?
3. Вы подбираете кандидатуру в отдел внутреннего туризма вашей турфирмы. Перечислите, какими основными квалификационными и личностными компетенциями должен обладать кандидат на должность менеджера в сфере внутреннего туризма.

Глава 4. ВИДЫ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ТУРФИРМЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ТУРПРОДУКТА

4.1. Алгоритм взаимодействия турфирмы с представителями средств размещения

Взаимоотношения со средствами размещения (любой объект, предназначенный для временного проживания туристов) являются важнейшим аспектом работы турфирмы, поскольку услуга размещения туриста является неотъемлемым и обязательным элементом понятия «туристский продукт». Выбор средства размещения во многом обусловлен:

1. Спецификой тура, выраженной в основной цели совершения туристской поездки:

- для культурно-познавательных туров выбираются: гостиницы и мотели (для транзитных остановок особенно при организации автобусных туров);
- для туризма с целью отдыха (пляжного туризма): гостиницы, пансионаты, дома и базы отдыха;
- для лечебно-оздоровительного туризма: санатории, профилактории, спа-отели, пансионаты с набором лечебно-оздоровительных услуг и т.д.

2. Сегментом туристов. Например, для vip-туристов наиболее целесообразно размещение в гостиницах не менее 4 звезд, в дорогих коттеджах, шале; для бизнесменов наиболее подойдут: бизнес-отели и конгресс-отели с развитой деловой инфраструктурой (конференц-залы, залы для переговоров, бизнес-центр и т.д.), в то время как туристам эконом-класса подойдет отели 2–3 звезды.

При взаимодействии турфирмы со средствами размещения существует понятие «гостиничный контракт» — это контракт, по которому владелец гостиницы берет на себя обязательство перед турфир-

мой предоставлять гостиничные услуги туристу, который является клиентом турфирмы. Выделяют два вида гостиничных контрактов:

- контракты по продаже гостиничных услуг индивидуальным клиентам. Такими контрактами признается такое соглашение, по которому клиент не получает льгот, предоставляемых по групповому контракту;
- контракты по продаже гостиничных услуг группе клиентов, под которыми понимается группа лиц, путешествующих вместе и рассматриваемых турфирмой и владельцем гостиницы как нечто единое, которой владелец гостиницы предоставляет услуги на особых условиях и по специальным ценам, установленным в договорном порядке.

Для данных контрактов выделяют как общие правила, так и индивидуальные, специфичные для конкретного вида. Так, к общим правилам относят:

1. Правила заключения и расторжения гостиничного контракта. Началом заключения контракта признается направление турфирмой в адрес владельца гостиницы запроса на бронирование гостиничных услуг (содержит перечень услуг), который подтверждается письменной формой (письмо, телеграмма, телекс, компьютер и т.д.). Контракт признается заключенным только в случае акцепта владельцем гостиницы направленного ему запроса. При этом принятие запроса должно быть подтверждено также в письменной форме, с указанием услуг, относящихся исключительно к запросу турфирмы, и цен на эти услуги (направляется незамедлительно, но не более чем в течение трех суток с момента получения запроса владельцем гостиницы).

Владелец гостиницы имеет право потребовать предварительную оплату в форме гарантированного депозита (это предварительный платеж части общей оплаты турфирмы гостиничных услуг. Он засчитывается в счет окончательного расчета за предьявленные услуги или должен быть возвращен в случае расторжения контракта на основании действующих норм) или задатка как условие принятия запроса (это договорная компенсация, которая не подлежит возврату в случае расторжения контракта по вине стороны, внесшей задаток, но которая подлежит возврату в двойном размере в случае расторжения контракта по вине стороны, получившей задаток). В этом случае контракт признается заключенным только при получении владельцем гостиницы обусловленной суммы или доказа-

тельства оплаты от турфирмы. При этом владелец гостиницы должен подтвердить турфирме получение суммы предварительной оплаты в течение 24 часов с момента получения оплаты. Сумма предварительной оплаты, как правило, эквивалентна цене забронированных услуг (номер, питание и др.) за одни сутки пребывания в несезон и за трое суток пребывания в пиковый сезон. Если владелец гостиницы не ставит таких условий, то он обязан принять ваучер турагента, в котором наряду с другими данными должны быть включены: дата прибытия и отъезда клиента и гостиничные услуги (номер и питание). Ваучер — это документ, выпускаемый турфирмой, по которому она принимает на себя обязательство оплатить владельцу гостиницы услуги, предоставленные последним клиенту турфирмы.

Все приложения, дополнения, изменения к контракту имеют законную силу, если они подписаны полномочными представителями обеих сторон и скреплены печатями. Расторжение договора или прекращение срока его действия не освобождают турфирму и гостиницу от завершения взаиморасчетов по обязательствам, исполнявшимся в период действия договора.

2. Порядок выплат владельцу гостиницы. Цены, установленные владельцем гостиницы для турфирмы за услуги, предусмотренные контрактом, ни при каких обстоятельствах не должны быть выше цен, указанных в гостиничных тарифах для непосредственных клиентов. Если владелец гостиницы оговаривает в контракте специальные цены, он не имеет права потребовать оплаты в большем размере, чем та, которая обусловлена в контракте.

Счет должен быть оплачен в сроки, предусмотренные контрактом. В случае пропуска установленных сроков платежа с неуплаченной в срок суммы начисляется пеня. Если контрактом предусмотрено, что оплата за услуги, забронированные турфирмой, производится клиентом, владелец гостиницы должен гарантировать турфирме выплату комиссии.

3. Порядок выплат турфирме (правила выплаты комиссионных). Выплата турфирме предусматривается в виде комиссионных в размере соответствующего процента (обычно 10%) от номинальной цены, которая не включает в себя налоги и плату за отдельные гостиничные услуги. Комиссия выплачивается также в том случае, если турист продлевает свое пребывание в гостинице или турфирма направляет соответствующий запрос на продление пребывания своего клиента в гостинице. Однако если проживание клиента пре-

вышает 60 дней, включая любое продление, то комиссия (за период свыше 60 дней) турфирме не выплачивается. В случае оплаты предоставляемых услуг непосредственно клиентом комиссионное вознаграждение турагенту выплачивается владельцем гостиницы в течение 30 дней после отъезда клиента.

4. Аннуляция. Все аннуляции заказов производятся в письменной форме с указанием даты аннуляции. Любой письменный документ, относящийся к устному уведомлению об аннуляции, полученный турфирмой от владельца гостиницы, освобождает ее от обязательства подтвердить свою аннуляцию в письменной форме. Условия и сроки полной или частичной аннуляции гостиничного контракта, а также размер компенсации за аннуляцию в поздние сроки регулируются специальными правилами, предусмотренными для каждого вида контрактов.

4.1. Согласно контракту по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам минимальными сроками аннуляции, которые должны быть соблюдены турфирмой, являются (если иное не оговорено в контракте):

- в местностях, где имеются значительные потребности в размещении: сроки аналогичны тем, которые установлены для непосредственных клиентов гостиницы, но самое позднее — в день, предшествующий прибытию;
- в гостиницах, предназначенных для туристов: за 30 дней до даты прибытия в сезон «пик» и за 14 дней до даты прибытия в несезон.

Аннуляция, поданная после вышеустановленных сроков, дает право на компенсацию. Обычно размер за аннуляцию обслуживания равен:

- на срок не менее 3 суток — суточной стоимости всех заказанных гостиничных услуг;
- на срок от 3 суток и более в несезон — суточной стоимости всех заказанных гостиничных услуг;
- за аннуляцию обслуживания от 3 суток и более в сезон «пик» — 3-суточной стоимости всех заказанных гостиничных услуг.

В случае преждевременного отъезда клиента или неиспользования заказанных гостиничных услуг турфирма обязана компенсировать фактические убытки, понесенные владельцем, за исключением тех случаев, когда преждевременный отъезд или неиспользование заказанных гостиничных услуг возникли по вине владельца гости-

ницы, который не предоставил такие услуги. Если сумма предварительной оплаты, полученная владельцем гостиницы от турфирмы, не покрывает расходов гостиницы в связи с аннуляцией, владелец гостиницы вправе получить недостающую сумму непосредственно от клиента. Вышеизложенные правила применяются только в том случае, если такого рода действия являются общей практикой гостиницы по отношению к своим клиентам.

В случае неприбытия клиента, отсутствия какой-либо информации о нем, в том числе о его позднем прибытии, бронирование услуг для которого не было аннулировано даже в более поздние сроки, турфирма обязана компенсировать реальный ущерб, причиненный владельцу гостиницы. Владелец гостиницы обязан немедленно поставить в известность турагента о подобных случаях неприбытия клиента.

Турфирма не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые ему установлены по договору. Однако счет за бронирование может быть предъявлен клиенту отдельно от счета за обслуживание в гостинице.

4.2. Согласно контракту по предоставлению гостиничных услуг группам туристов минимальными сроками, в которые турфирма обязана информировать владельца гостиницы об аннуляции, являются (если иное не оговорено в контракте):

- при аннуляции более 50% участников — за 21 день до приезда группы;
- при аннуляции менее 50% участников — за 14 дней до приезда группы.

Аннуляция, произведенная в более поздние сроки, дает право на компенсацию. Компенсация за аннуляцию может быть определена в договорном порядке по каждому клиенту, бронирование услуг для которого было аннулировано:

- в сумме, размер которой установлен заранее;
- в случае отсутствия такого соглашения в размере $\frac{2}{3}$ стоимости аннулированного заказа в соответствии с условиями и специальными ценами, зафиксированными в контракте.

В случае позднего прибытия компенсация выплачивается в размере $\frac{2}{3}$ стоимости услуг непредоставленного питания и других услуг, которые не были использованы в результате позднего прибытия, при условии, что представитель турфирмы сделал все возможное, чтобы информировать гостиницу о таком позднем прибытии. В случае не-

прибытия группы применяются правила, аналогичные правилам для индивидуальных клиентов (см. выше).

Владелец гостиницы, который оказался не в состоянии выполнить свои обязательства или не смог предоставить равноценные услуги, выплачивает компенсацию, сумма которой не должна превышать фактических убытков, понесенных турфирмой.

5. Общие взаимные обязательства сторон. Так, турфирма:

- обязуется предоставить полную и детальную информацию касательно заказываемых услуг;
- в случае обращения с запросами относительно бронирования к нескольким владельцам гостиниц должна воздерживаться от заключения нескольких контрактов относительно размещения одного и того же клиента и в одни и те же сроки;
- турфирма не должна дискредитировать информацию, полученную от владельца гостиницы при общении с туристом.

Владелец гостиницы:

- обязуется предоставить туристам турфирмы в соответствии с контрактом услуги того же качества, что и услуги, предоставляемые им непосредственно клиентам гостиницы;
- освобождает от клиентов забронированное помещение с 2 часов дня в день прибытия и сохраняет его до полудня в день отъезда;
- будет воздерживаться от применения каких-либо действий, с тем чтобы сделать клиента турагента своим непосредственным клиентом;
- обязан давать точную информацию касательно категории и расположения гостиницы, а также качества услуг, предоставляемых в гостинице;
- обязан предоставить туристу турфирмы без дополнительной оплаты следующие виды услуг в соответствии с требованиями «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
- предоставлять клиентам, направляемым турфирмой, дополнительные платные услуги, оплата которых, а также междугородных и международных переговоров производится клиен-

- том самостоятельно по действующему прейскуранту и тарифам гостиницы согласно предъявленным счетам;
- обязан компенсировать фактический ущерб, причиненный турфирме, если он окажется не в состоянии выполнить свои обязательства. Это очень часто происходит по причине того, что некоторые гостиницы используют овербукинг или двойное бронирование (это подтверждение о будущем предоставлении мест в гостинице одновременно двум клиентам на одну и ту же дату);
 - несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу туриста вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя (в соответствии с законодательством Российской Федерации).

В случае возникновения у одной из сторон форс-мажорных обстоятельств, непредвиденных, неотвратимых и неконтролируемых, в результате которых не могут быть выполнены обязательства, вытекающие из контракта, эта сторона освобождается от ответственности за обязательства без компенсации ущерба, причиненного другой стороне. При этом та сторона, у которой возникли данные обстоятельства, должна немедленно и любыми имеющимися в ее распоряжении средствами поставить об этом в известность другую сторону.

6. Правила решения споров и разногласий. В случае возникновения споров и разногласий по договору турфирма и гостиница прилагают все усилия для их урегулирования путем переговоров. Претензия предъявляется в письменной форме и подписывается руководителем, в ней указываются: требования заявителя, сумма претензии и обоснованный ее расчет, если претензия подлежит денежной оценке; обстоятельства, на которых основываются требования, и доказательства, подтверждающие их; перечень прилагаемых к претензии документов и иных доказательств; иные сведения, необходимые для урегулирования спора. Претензия отправляется заказным письмом либо вручается представителю другой стороны. Сторона, получившая претензию, обязана сообщить заявителю о результатах рассмотрения претензии в письменной форме в течение оговоренного в договоре срока с момента получения претензии. В ответе на претензию обязательно указываются мотивы принятия решения по претензии и предложения о порядке проведения переговоров. Ответ

на претензию отправляется заказным письмом либо вручается лично представителю другой стороны.

В случае недостижения согласия путем переговоров спор передается на разрешение в арбитражный суд в соответствии с действующим законодательством РФ. При урегулировании международных споров происходит обращение в арбитраж — международный орган, хорошо знакомый с особым характером профессиональной деятельности, — который предоставляет сторонам, обратившимся в арбитраж, эффективные и незамедлительные меры по урегулированию споров. В этом случае устраняются обычные для таких случаев длительные сроки рассмотрения и обременительные формальные процедуры, возникающие при рассмотрении спора в международном суде.

В арбитражном решении в дополнение к пунктам, касающимся урегулирования спора, в случае необходимости может быть вынесено решение об арбитражных расходах с указанием стороны, обязанной оплатить эти расходы, или с распределением затрат между сторонами. В случае необходимости арбитражные расходы будут включать: административные расходы, арбитражный сбор, оплату экспертов в случае проведения экспертизы, арбитражные транспортные расходы.

Специфика контрактов на предоставление услуг группам туристов заключается в следующем:

- перечень услуг должен быть зафиксирован в одном запросе турагента на обслуживание всей группы в целом и подтвержден владельцем гостиницы, которые должны содержать идентичные услуги, предоставляемые для каждого клиента, с выставлением единого счета за обслуживание всей группы. Предоставление групповых цен, опубликованных в конфиденциальных гостиничных тарифах, не ограничивается такими условиями, как число участников группы (ранее 16 человек), наличие ответственного за группу или участника группы, выступающего в роли такого ответственного, наличие специального представителя из числа местных турфирм, отвечающего за группу;
- турфирма обязана направить владельцу гостиницы за 14 дней до прибытия список членов группы на ее размещение и несет полную ответственность за те затруднения, которые могут возникнуть в случае невыполнения этого обязательства. В свою очередь владелец гостиницы обязан информировать турфир-

му в случае, если список группы на размещение не был им получен за 2 недели до прибытия группы;

- условия оплаты обычно оговариваются в частном контракте (ни турагент, ни владелец гостиницы не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте). В случае отсутствия соглашения о таком порядке в контракте предусматриваются следующие условия оплаты: 50% всей суммы выплачиваются за 30 дней до прибытия группы; окончательный расчет должен быть произведен до отъезда группы. При этом владельцу гостиницы рекомендуется предоставлять бесплатное обслуживание одному представителю турфирмы (сопровождающий, гид, руководитель группы и т.д.), сопровождающему группу не менее чем из 15 человек. Владелец гостиницы может предоставлять бесплатное обслуживание второму сопровождающему за каждую дополнительную группу в 20 человек.

Важно отметить, что очень часто турфирмы, имеющие большой оборот туристов, взаимодействуют с поставщиками услуг размещения на основе схемы выкупа блока мест. Выделяют два подвида этой схемы взаимосотрудничества:

1. Комитмент (commitment) — условие приобретения блоков мест в отеле, при котором турфирма частично или полностью оплачивает заявленное количество номеров непосредственно перед началом туристского сезона и не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона. В этом случае отель дает турфирме лучшие цены, но и риск остаться с непроданными номерами полностью ложится на турфирму.

2. Элотмент (allotment) — одна из форм сотрудничества турфирмы и гостиницы, при которой турфирма заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно. Оплата отелю в этом случае, как правило, происходит перед каждым заездом туристов. Данный тип взаимоотношений очень выгоден турфирме, поскольку, в случае если запланированное число номеров продать не удастся, она может уменьшить размер блока без штрафных санкций со стороны отеля. При этом отказ от определенного количества номеров должен поступить в отель в четко оговоренные в договоре сроки (обычно это 7–14 дней до момента заезда туристов). Одновременно с этим работа на условиях элотмента менее выгодна гостинице, поскольку риск простоя номерного фонда ложится на нее (гостиницы, пользующиеся повышенным спросом,

особенно в пик туристского сезона никогда не соглашаются на элонтмент). Поэтому на условиях элонтмента в основном работают либо неизвестные или менее популярные гостиницы (в том числе новички гостиничного рынка), либо известные гостиницы, но в период спада туристской активности.

Данная схема взаимной работы турфирмы и гостиницы особенно специфична для небольших турфирм, которые не имеют финансовых ресурсов для оплаты комитмента, а тем более для аренды всего отеля целиком. Также она подходит для турфирм, осознающих заведомый риск, связанный с невозможностью полной загрузки приобретаемых номеров и финансовый размер последствий для их рентабельности.

На практике турфирмы при взаимодействии со средствами размещения, как правило, сочетают комитмент и элонтмент в зависимости от туристских направлений, туристского сезона и целого ряда иных факторов, влияющих на организацию туристской деятельности.

Важно отметить, что ценовая политика при взаимосотрудничестве со средствами размещения зависит от целого ряда факторов, которые должна учитывать турфирма:

- типа средства размещения (гостиница, мотель, турбаза и т.д.);
- известности средства размещения и его принадлежности к гостиничной цепи (это группа предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под непосредственным контролем руководства цепью). Например, такие гостиничные цепи, как: Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Accor, Marriott Hotels & Resorts, Hilton Hotels Corp, Carlson Hospitality Group, Forte PLC и т.д.;
- местоположения средства размещения. Например, средства размещения, располагаемые в исторических центрах, непосредственно у основных туристскозначимых объектов, на первой береговой линии морских курортов и т.д., выставляют более высокие цены, нежели гостиницы на окраине городов, в близлежащих пригородах, на второй береговой линии курортов и т.д.;
- категории средства размещения. Например, это крайне характерно для гостиниц, которые классифицируются по нескольким системам:
 - французской системе классификации гостиниц по звездам (является наиболее популярной и выделяет 6 категорий: 1*, 2*, 3*, 4*L и 5*, одна категория без звезды);

- индийской системе классификации по баллам (для получения той или иной категории необходимо набрать установленную для данной категории минимальную сумму баллов): 1-я категория (100 баллов); 2-я категория (150 баллов); 3-я категория (210 баллов); 4-я категория (260 баллов); 5-я категория (290 баллов);
- и др.

В любом случае для каждого конкретного турпродукта в зависимости от его специфики и особенностей целевого сегмента, на который он ориентирован, необходимо соответствующее размещение, а следовательно, и договорные отношения с партнерами — средствами размещений.

4.2. Организационные аспекты взаимодействия турфирмы с поставщиками транспортных услуг

Взаимоотношения с поставщиками транспортных услуг (транспортными компаниями) являются не менее важным аспектом туристской деятельности, нежели услуга размещения, поскольку в соответствии с Федеральным законом РФ «Об основах туристской деятельности» услуга перевозки также является неотъемлемым и обязательным элементом понятия «туристский продукт». Транспортные компании, с которыми может сотрудничать турфирма, дифференцированы по видам транспорта:

- авиаперевозки — авиакомпании;
- водные перевозки — внутренние (речные) и морские компании-перевозчики;
- автобусные перевозки — автобусные компании;
- железнодорожные перевозки — железнодорожные компании (монополии).

Схемы взаимосотрудничества турфирмы с транспортными компаниями в зависимости от их вида различны, а вот критерии выбора из большого количества транспортных компаний достаточно универсальны и унифицированы. При выборе партнеров в данной сфере деятельности руководству турфирмы следует учитывать следующие факторы:

- надежность партнера, обусловленная в том числе и количеством лет его присутствия на рынке транспортных услуг;

- состояние транспортных средств перевозчика, обеспечивающих максимально комфортное и в первую очередь безопасное передвижение туристов по туристскому маршруту;
- ценовую политику транспортной компании по сравнению с конкурентами (в том числе соблюдение принципа «цена-качество»);
- неценовые условия, выставляемые транспортной компанией в договорных документах.

Рассмотрим подробнее взаимоотношения турфирмы с каждым из отмеченных перевозчиков.

Взаимоотношения турфирмы с авиакомпаниями.

Существует две формы организации транспортного обеспечения туров, предлагаемых туристской фирмой:

- регулярные авиаперевозки (рейсы). Регулярные перевозки (рейсы) — это полеты, запланированные на основании разрешения (лицензии) на эксплуатацию воздушной линии и выполняемые в соответствии с опубликованным расписанием, а также дополнительные рейсы;
- чартерные авиаперевозки (чартерные рейсы). Чартерный рейс — это рейс, выполняемый на основании лицензии вне расписания, на условиях особого договора (чартера), заключенного заказчиком(ами) и авиаперевозчиком.

Схема работы турфирмы с регулярными авиаперевозками обычно ограничивается бронированием авиабилетов у авиакомпании и получила название «неподтвержденное или негарантированное бронирование». Однако работа с регулярными авиаперевозками может строиться и по принципу двухстороннего сотрудничества, когда турфирма самостоятельно реализует авиабилеты или бронирует их, что требует аккредитации турфирмы со стороны Международной организации авиационного транспорта (IATA). Для получения данной аккредитации турфирма должна соответствовать следующим требованиям:

- наличие опыта работы на туристическом рынке;
- офис турфирмы должен отвечать требованиям СЭС и пожарной безопасности;
- наличие оборудованного рабочего места авиакассира (стойка, ограничивающая доступ клиентов к документации, несгораемый сейф, оргтехника, кнопка тревожной сигнализации);
- обученный персонал (курсы обучения пользованию системами бронирования);

- внесение определенной суммы финансовой гарантии (обычно она устанавливается в долларовом эквиваленте на каждый заказываемый турфирмой бланк авиабилета);
- турфирма обязуется производить ежемесячную оплату доступа в электронную службу бронирования авиакомпаний.

Следует отметить, что работа с регулярными рейсами для турфирм имеет как свои положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным можно отнести:

- вылет гарантирован вне зависимости от заполняемости самолета (риск здесь возложен на авиакомпанию), и турфирма не несет прямых финансовых потерь;
- это позволяет небольшим турфирмам, ограниченными финансовыми ресурсами существовать на туристском рынке (малые турфирмы не в состоянии обеспечить самостоятельные чартерные перевозки).

К отрицательным сторонам относят:

- установленные дата и время вылета регулярного рейса могут быть крайне неудобны для туристской фирмы и туристов с точки зрения формирования турпродукта;
- упущенный риск турфирмы ввиду невозможности реализации турпродукта из-за отсутствия билетов на определенный рейс (например, турист захотел поехать в туристическую поездку, а выясняется, что на желаемую дату все билеты на самолет уже раскуплены);
- строго фиксированный маршрут полета не всегда выгоден и удобен для турфирм (например, регулярные рейсы в Италию могут осуществляться только по направлению Рим, а если турфирма планирует обзорный культурно-познавательный тур по Италии, то он из-за этого обстоятельства получится «закольцованным» ввиду отсутствия регулярных полетов, допустим, в Милан или Венецию, расположенные на севере страны). Замкнутый тур предполагает прибытие в страну временного пребывания и вылет из нее из одного и того же города (аэропорта), при том что сам тур включает в себя посещение целого ряда территориально отдаленных друг от друга городов с соответствующими ночевками туристов;
- более дорогая стоимость туров (ввиду более высокой стоимости билетов по сравнению с чартерными рейсами) даже с учетом льготной политики авиакомпаний. Стоимость авиабилета

зависит от целого ряда факторов, таких как: базовый тариф авиакомпании, вид авиаперевозчика (наименование авиакомпании), места назначения перевозки, периода пребывания, условий резервирования (возможности обмена, возврата авиабилета), возраста пассажира и его социальной категории, наличия льгот и скидок по акционным мероприятиям и т.д. Льготы современных авиакомпаний можно дифференцировать на две категории: государственные льготы, порядок предоставления которых определяется государственными органами власти и основан на принципе субсидирования, и льготы, предоставляемые непосредственно авиакомпаниями, которые сами определяют группы льготных категорий граждан, величину льгот, порядок и частоту пользования ими.

Таким образом, по договору воздушной перевозки пассажира перевозчик обязуется перевезти пассажира воздушного судна в пункт назначения с предоставлением ему места на воздушном судне, совершающем рейс, указанный в билете, а в случае воздушной перевозки пассажиром багажа также этот багаж доставить в пункт назначения и выдать пассажиру или уполномоченному на получение багажа лицу. Срок доставки пассажира и багажа определяется установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок. Пассажир воздушного судна обязуется оплатить воздушную перевозку, а при наличии у него багажа сверх установленной перевозчиком нормы бесплатного провоза багажа и провоз этого багажа.

Для крупных туристских фирм с большим объемом оборота со значительными финансовыми ресурсами формирование туров с использованием регулярных авиарейсов не всегда подходит, для них более целесообразными являются чартерные перевозки. Выделяют следующие виды чартеров:

1. Разовые чартерные рейсы с отстоем в пункте назначения (это чартер, рассчитанный на единичный вывоз и дальнейший возврат туристов). Этот вариант реализуется турфирмами в конкретные «пиковые» даты, в связи с повышенным туристским спросом на регулярные рейсы (например, на Новый год), а также в туристские дестинации, по которым не предусмотрено регулярное авиасообщение. В этом случае для турфирмы, организующей рейс, дешевле оплачивать пребывание самолета в аэропорту назначения в течение нахождения туристов на отдыхе, чем оплачивать «холостой» полет в оба конца (обратно в аэропорт вылета и снова в аэропорт назначения,

чтобы вывезти отдыхающих). Данный вид чартера является наиболее дорогостоящим, поскольку стоимость отстоя (особенно в загруженных европейских аэропортах) может оказаться внушительной, а расходы на нее могут сделать чартерную программу менее выгодной, чем базирующуюся на регулярной авиаперевозке;

2. Шаттл-чартеры — это программа построения чартерной цепочки, т. е. периодичных полетов в одном и том же направлении, при которой самолет не простаивает в аэропорту туристской дестинации, а тут же вылетает обратно, загруженный ранее прилетевшими туристами. Данный вид чартера бывает двух видов:

- длительные чартерные программы, т. е. рейсы, выполняемые на круглогодичной или сезонной программе;
- короткие чартерные программы, осуществляемые на коротком промежутке времени, как правило, в периоды массовых отпусков, к примеру, летом, когда количества кресел в самолетах, выполняющих регулярные чартерные программы, не хватает на всех желающих.

Следует отметить, что при данном виде чартера существуют так называемые холостые рейсы: первый, когда самолет возвращается в пункт дислокации после первой отправки туристов на отдых; второй, когда пустой самолет выполняет последний рейс в туристскую дестинацию, чтобы забрать оставшихся туристов. Для минимизации убытков в этом случае, а также в случае низкой загрузки самолетов во время сроков действия чартерной программы турфирмы часто используют два варианта:

- дифференцированная ценовая политика, которая строится на постепенном увеличении тарифов в зависимости от динамики туристского сезона, достигая максимальной отметки в пиковые даты, при последующем понижении до минимального размера;
- предоставление возможности свободного приобретения билетов всем желающим по минимальным ценам (иногда даже по себестоимости и ниже).

При этом в рамках данной чартерной программы существует понятие «блок-чартерный рейс» — когда турфирма в одиночку не в состоянии осилить чартер, а действует совместно с иными турфирмами (когда заказчиком чартера выступает пул туроператоров).

3. Сплит-чартеры — это организация перевозок, при которой на одном участке туристского маршрута туристы летят регулярными авиа-

линиями, на оставшемся — чартерными. Этот вид чартерных перевозок обычно применяют на вылете из аэропорта, не имеющего обширную сеть регулярных авиарейсов, в более значительный воздушный узел, откуда пассажирам просто и удобно улетать в любые направления чартерными или регулярными линиями. Примером таких программ может служить организация полетов туристов из Санкт-Петербурга во Вьетнам через Москву, из которой осуществляется перелет в Ханой. Хорошая загрузка чартеров по данному направлению, а также наличие в московском аэропорту комфортабельного зала ожидания позволяют удобные стыковки для прибывающих регулярными рейсами туристов из Санкт-Петербурга. Разработка сплит-чартеров накладывает на турфирму необходимость учета целого ряда факторов:

- длительности периода стыковки между рейсами;
- величины географического отклонения программы от идеального прямого маршрута;
- информативной составляющей о правилах таможенного и пограничного контроля не только в стране отдыха, но и в транзитном государстве, оформления транзитного багажа, проездных билетов и т.д.

Важно помнить, что если регулярная и чартерная авиаперевозка осуществляется одной авиакомпанией, достаточно одного авиабилета, если же перевозчики разные, уже потребуются два авиабилета.

Разновидностью сплит-чартеров является поличартерная перевозка, при которой оба стыкуемых рейса, используемых в перевозке, туристов являются чартерными.

4. Транзит-чартеры — это чартерная перевозка, обычно организуемая несколькими расположенными в различных регионах турфирмами или филиалами одной турфирмы и подразумевающая промежуточную посадку в третьем аэропорту с целью принятия на борт самолета туристов, направляющихся на отдых в туристскую дестинацию.

Важно понимать, что чартер — понятие достаточно емкое и многогранное и он может иметь место и на регулярном рейсе, если фрахтуется вся или часть вместимости пассажирского салона самолета. В первом случае турфирма полностью закрывает продажу авиабилетов в системах бронирования авиаперевозок на дату выполнения полета. Во втором случае турфирма производит вывод мест из системы бронирования того количества пассажирских мест, которое соответствует зафрахтованному объему. В этом случае речь идет о работе

турфирмы по схеме «подтвержденного или гарантированного бронирования».

Для осуществления чартерных перевозок турфирме необходимо заключить договор фрахтования воздушного судна, по которому одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю, она же турфирма) за плату для выполнения одного или нескольких рейсов одно или несколько воздушных судов либо часть воздушного судна для воздушной перевозки пассажиров (туристов). Существуют две формы договора фрахтования:

- фрахтование самолета с предоставлением услуг по управлению и технической эксплуатации (при такой форме договора ответственность за вред перед пассажирами несет авиаперевозчик);
- фрахтование самолета без предоставления услуг по управлению и технической эксплуатации (ответственность за вред, причиненный транспортным средством, в данном случае несет арендатор, т.е. фрахтователь). Данная форма фрахтования практически не используется турфирмами.

Следует отметить, что существуют крупные турфирмы, которые специализируются на заключении договоров фрахтования нескольких рейсов и самолетов и очень часто небольшие турфирмы пользуются услугами именно такого рода фирм. Между ними заключается договор субчартера либо договор на приобретение жесткого блока мест на определенный рейс в определенный период времени.

При заключении договора фрахтования воздушного судна руководству турфирмы следует помнить, что договор призван служить лишь внешним оформлением складывающихся между сторонами отношений, но это не означает, что к его заключению следует относиться как к простой формальности, поскольку те условия, по поводу которых при заключении договора, казалось, была полная ясность, со временем могут вызвать споры. Поэтому договор должен максимально детально, четко и ясно отражать саму сущность отношений (предмет договора), права, обязанности и ответственность сторон. Так, в договоре должны быть освещены следующие положения (условия) договора воздушного чартера:

1. Тип воздушного судна. Если по договору оплачивается вместимость транспортного средства, следовательно, из предмета должно быть ясно, о вместимости какого именно транспортного средства идет речь. При этом не нужно идентифицировать конкретный само-

лет при заключении договора (что допустимо), поскольку если в нужный момент данное транспортное средство окажется неисправным, турфирма не вправе будет его заменить на аналогичное. В предмете договора достаточно ограничиться указанием на тип самолета, например Боинг - 767.

Важно также помнить, что в некоторых случаях можно внести в договор пункт возможной замены самолета одного типа на самолет другого типа. Особенно часто это проявляется на воздушных линиях с большой регулярностью выполнения полетов. В данном случае сотрудники турфирмы могут отслеживать продажу билетов на каждый рейс и в зависимости от этого определять тип воздушного судна. Важно только, чтобы предоставленное взамен транспортное средство обеспечивало полную и своевременную транспортировку пассажиров в объеме, сроках и качестве, указанные в договоре чартера, а также сохранность пассажиров и их багажа.

2. Максимальное количество перевозимых пассажиров, как существенное условие договора воздушного чартера, поскольку при транспортировке пассажиров допускается фрахтование как всей, так и части вместимости судна. В случае фрахтования всей вместимости максимальное количество пассажиров определяется исходя из технической возможности воздушного судна.

3. Цель договора фрахтования. По конструкции чартера экономическая цель договора фрахтования та же, что и в договоре перевозки — изменение территориального положения объекта обязательства (пассажира и багажа). Данную цель всегда преследует фрахтовщик, но не всегда турфирма. Например, турфирма может заключить договор субчартера и, передав на возмездной основе вместимость третьему лицу (перепродав вместимость), получить свою предпринимательскую выгоду. Однако, передав свои права по договору чартера, турфирма все же из обязательства не выбывает. В первоначальном договоре она продолжает оставаться фрахтователем со всеми вытекающими отсюда последствиями.

4. Размер платы за фрахтование. В отношении чартерных рейсов, осуществляемых на основе договора фрахтования, правило о фиксированном опубликованном тарифе неприменимо. Стороны согласовывают условие о цене отдельно в отношении каждого конкретного договора. Причем не исключена ситуация, когда несколькими различными турфирмам удастся заключить договор с разными тарифными условиями.

5. Маршрут перевозки, дата, время и пункт вылета в соответствии с графиком выполнения чартерных рейсов. Например, если турфирма в одностороннем порядке переносит дату или изменяет время вылета самолета, уменьшает количество посадочных мест или изменяет маршрут полета, в первую очередь несет потери турист, но при этом и сама турфирма несет немалые моральные и материальные издержки для исправления ситуации.

Следует отметить, что в последнее время билеты, используемые при оказании услуг по воздушной перевозке туристов, часто оформляются в электронном виде (электронный перевозочный документ) с размещением информации об условиях договора воздушной перевозки в автоматизированной информационной системе оформления воздушных перевозок. При использовании электронного перевозочного документа пассажир вправе потребовать, а перевозчик или действующее на основании договора с перевозчиком лицо при заключении договора перевозки или регистрации пассажира обязаны выдать заверенную выписку, содержащую условия соответствующего договора воздушной перевозки, из автоматизированной информационной системы оформления воздушных перевозок.

Взаимоотношения турфирмы с автотранспортными компаниями.

Взаимоотношения с автотранспортными компаниями являются ключевой составляющей взаимоотношений турфирмы с перевозчиками, что во многом обусловлено широким спектром туристских услуг, где автобусы являются неотъемлемым элементом. Так, автобусы, а также иной автомобильный транспорт (мини-автобусы, легковые машины и т.д.) используются турфирмами в следующих целях:

- обеспечение трансфера;
- организация экскурсионного обслуживания, особенно турфирмами, работающими на прием туристов (инкаминговые туроператоры);
- организация автобусных длительных туров. Автобусный тур — это туристский продукт, включающий в себя: перевозку группы туристов на автобусе по определенному маршруту продолжительностью более 24 часов, размещение в отелях в соответствии с программой тура, экскурсионное обслуживание в соответствии с программой тура и сопровождение руководителем туристской группы.

На сегодняшний день не все туристские фирмы могут позволить себе содержать собственный автопарк ввиду дефицита финансовых

ресурсов на его приобретение и эксплуатацию (оплата стоимости парковки, текущего ремонта, заработной платы водителю, стоимости горюче-смазочных материалов, амортизационные отчисления), и вынуждены обращаться в автотранспортные компании. Однако на сегодняшний день при большом количестве автотранспортных компаний к их выбору необходимо подходить особенно тщательно и оценивать следующие факторы:

1. Репутация транспортной компании на рынке автотранспортных услуг с точки зрения обеспечения долгосрочного и эффективного взаимосоотрудничества.

2. Структура и состояние автопарка автокомпании. Под структурой следует понимать количество и виды автотранспортных средств. При этом в первую очередь речь идет об оценке автобусов, которые не все могут быть использованы турфирмой для формирования своих турпродуктов. Классификация туристических автобусов аналогична классификации отелей, где выделяют пять классов, обозначаемых звездами (чем больше звезд, тем выше уровень комфорта и сервиса автобуса):

- однозвездочный автобус практически не используется для перевозок туристов в автобусных турах, а используется крайне редко для экскурсионных целей в некоторых регионах России. Интервал между сиденьями в данных автобусах составляет 68 см;
- двухзвездочный автобус аналогичен однозвездочному, за исключением увеличенного интервала между сиденьями до 72 см;
- трехзвездочный автобус — наиболее распространенная в туризме категория, где интервал между рядами составляет 77–78 см, а из дополнительного сервиса предусмотрены туалет, кофеварка, мини-бар и редко микроволновая печь;
- четырехзвездочный автобус также встречается довольно часто при организации длительных турпоездов. Автобус имеет интервал между рядами, равный 83 см, оснащен мини-кухней, туалетом и кондиционером;
- пятизвездочный автобус — это самый высокий класс автобусов, который предоставляет туристам максимальный уровень сервиса, где помимо удобств, присущих четырехзвездочному автобусу, имеется, как правило, гардероб, полноценная кухня, мобильная связь, аудио- и видеосистема, а интервал между рядами сидений увеличен до 90 см.

Важно отметить, что данная классификация достаточно условна (в отличие от отелей, она не регулируется законодательством), и, например, в трехзвездочном автобусе часто бывает телевизор, видеомагнитофон и кондиционер, а в пятизвездочном может отсутствовать мобильная связь.

Кроме этого, при оценке автоподвижного состава транспортной компании необходимо учитывать и фирмы–производители авто-транспортных средств (в организации туристской деятельности довольно часто используются автобусы: «Ford», «Volvo» и «Neoplan») и их вместимость (одноэтажные автобусы разной вместительности, и двухэтажные — от 55 до 69: на первом этаже 12–16, на втором — 43–53 места).

Под состоянием автопарка понимается степень его изношенности (год выпуска, техническое состояние и т.д.), что необходимо для оценки возможности обеспечения безопасности перевозок туристов автобусами. Так:

- техническое состояние и оборудование автобусов должны отвечать установленным требованиям безопасности движения;
- владельцы автобусов обязаны обеспечить проведение государственного технического осмотра, технического обслуживания и ремонта автобусов в порядке и сроки, определяемые действующими нормативными документами;
- автобусы, используемые на горных маршрутах, должны быть оборудованы передними противотуманными фарами и вспомогательными фарами заднего хода и т.д.

3. При аренде автобуса с водителем (что особенно распространено в туристской деятельности) необходимо оценить уровень его компетентности и профессионализма. К основным требованиям по обеспечению надежности водителей в процессе их профессиональной деятельности относятся:

- прием на работу и допуск к осуществлению перевозок туристов водителей, имеющих соответствующую квалификацию и стаж работы. Например, к управлению автобусами, осуществляющими междугородные и международные перевозки, перевозке детей до 16 лет, могут быть допущены водители, имеющие непрерывный стаж работы в качестве водителя автобуса не менее трех последних лет;
- организация стажировки водителей и занятий по повышению профессионального мастерства водителей. Добросовестные

владельцы автобусов организуют проведение ежегодных занятий по повышению профессионального мастерства, включающие: проверку знания правил дорожного движения, правил перевозки пассажиров и багажа на автомобильном транспорте, изучение типичных дорожно-транспортных ситуаций повышенной опасности, основ безопасного управления автобусом в сложных дорожных и метеорологических условиях, приемов оказания доврачебной помощи пострадавшим, порядка эвакуации пассажиров при дорожно-транспортном происшествии;

- наличие медицинского освидетельствования водителей;
- регулярное проведение предрейсовых и послерейсовых медицинских осмотров водителей;
- соблюдение установленных законодательством РФ режимов труда и отдыха водителей (что особенно актуально в последнее время в связи с участвовавшими автотранспортными трагедиями с российскими туристами в Турции, Египте и иных зарубежных странах);
- организация контроля за соблюдением водителями требований по обеспечению безопасности автобусных перевозок.

4. Ценовая политика и условия аренды автотранспортных средств у автокомпании. Обычно выделяют три основные системы арендной платы:

- почасовая оплата аренды — применяется для кратковременных поездок, например трансфера («аэропорт–отель–аэропорт», «ж/д вокзал–гостиница–ж/д вокзал» и т.д.) и для экскурсионного обслуживания;
- посуточная оплата или оплата аренды за каждый километр пробега — применяется в случаях, когда длительность туристской поездки невозможно определить предварительно. Например, при обслуживании деловых туристов, чьи сроки командировки могут измениться, и т.д.;
- сдельная оплата (определяется сумма денег за всю поездку) — применяется для длительных турпоездки, когда туристский маршрут и продолжительность поездки определены и их изменение в ходе тура невозможно.

После оценки всех вышеперечисленных аспектов турфирма заключает договор с транспортной компанией, которая максимально полно отвечает ее интересам и интересам туристов, для которых, по

сути, она и работает. Перевозка пассажиров и багажа по заказу осуществляется транспортным средством, предоставляемым на основании договора фрахтования, условия которого определяются соглашением сторон в соответствии со ст. 27 Федерального закона «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта». Процедура подписания договора об аренде автобуса, по сути, состоит из трех этапов: предварительного (идентификация перевозчика, просмотр автобуса, обоснование целесообразности тура), согласительного (обсуждаются пункты договора, изыскиваются и стыкуются возможности турфирмы и перевозчика, определяется стоимость аренды и условия ее оплаты) и заключительного (подписывается договор аренды и оплачивается ее стоимость).

Оформление заказов на выделение автобусов турфирмам для осуществления туристско-экскурсионных или специальных разовых перевозок производится владельцами автобусов в соответствии с правилами перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом.

По условиям данного договора о туристско-экскурсионных перевозках и перевозках по заказам (трансфер) турфирма обеспечивает:

- оплату стоимости аренды автобуса в установленные договором сроки;
- составление паспорта маршрута тура (если маршрут организуется впервые для перевозчика, паспорт проходит дополнительное согласование обеих сторон), в котором указывается:
 - тип маршрута (линейный, например Милан–Верона–Венеция–Пиза–Флоренция–Сиенна–Орвиетто–Рим»; кольцевой, например Мадрид–Валенсия–Барселона–Сарагоса–Мадрид, радиальный, например маршрут, предполагающий ежедневные утренние выезды в близлежащие города из Афин и вечерние возвращения в столицу Греции);
 - карта-схема маршрута с привязкой к транзитным и конечным населенным пунктам, их уличной сети;
 - график движения по маршруту (время прохождения транзитных пунктов и стоянок в них);
 - карта скоростей по трассе с указанием потенциально опасных участков (переезды, опасные повороты, зоны плохой видимости, низкого качества дорожного покрытия);
 - обозначение остановок, мест ночлега;
 - дислокация СТО, АЗС и пунктов питания на маршруте;

- продолжительность маршрута в часах;
- состояние дорожного покрытия;
- количество туристов на маршруте;
- подбор руководителей групп и инструктаж по вопросам безопасности движения. В обязанности сопровождающего группы входят: контроль за прохождением туристами пунктов пропуска через государственную границу; организация расселения туристов в отелях по маршруту (согласно схеме размещения); взаимодействие с гидами на маршруте и контроль за выполнением экскурсионной программы, взаимодействие с водителями;
- проведение инструктажа туристов о правилах поведения в пути следования и пользования автобусом:
 - турист обязан бережно обращаться с оборудованием в автобусе, соблюдать чистоту, складывать мусор в индивидуальные пакеты и выбрасывать их на стоянках;
 - согласно правилам дорожного движения категорически запрещается хождение туристов по салону во время движения автобуса, так как несоблюдение этого предписания в случае экстренного торможения может повлечь травмы;
 - туалет в автобусе предназначен только для экстренных случаев, в том числе при невозможности остановки на скоростных магистралях. В зимнее время работа туалета возможна только при температуре свыше $+ 5^{\circ}$. Категорически запрещается бросать в унитаз бумагу, мусор, гигиенические пакеты, что может повлечь за собой выход из строя системы слива, ремонт которой допускается исключительно в условиях специализированной мастерской. Туристам рекомендуется пользоваться туалетами, расположенными на стоянках, и предусматривать в своем бюджете дополнительные средства на эти расходы. Плановые остановки автобуса осуществляются каждые 4–5 часов;
 - во избежание травм запрещается укладывать тяжелые вещи на полки, расположенные над креслами автобуса;
 - пользование кипятком допускается исключительно с разрешения сопровождающего туристской группы и в определенное время на стоянках. Индивидуальные термосы разрешается пополнять в гостиницах или в кафе на стоянках. В автобусе пополнение термосов запрещено, так как бор-

товая емкость для кипятка рассчитана на небольшой объем (не более 5 литров);

- в целях обеспечения безопасности движения запрещается выставлять сумки и иной багаж в проходе салона автобуса;
- категорически запрещается распитие спиртных напитков и курение в салоне автобуса;
- после 22 часов по местному времени в автобусе запрещается шуметь и иным образом мешать ночному отдыху пассажиров;

Турфирма обязана обеспечить:

- руководителей групп — списком пассажиров, заверенным турфирмой;
- водителей — местами отдыха в гостинице (отдельной комнатой при размещении группы в частном секторе). При выполнении междугородных перевозок, время осуществления которых превышает нормативную продолжительность рабочей смены водителя, в рейс направляются два водителя. При осуществлении перевозок двумя водителями автобус должен быть оборудован спальным местом;
- стоянку автобуса в условиях, обеспечивающих его сохранность, возможность технического обслуживания автобуса, подготовку его к обратному рейсу.

Транспортная компания по условиям договора о туристско-экскурсионных перевозках и перевозках по заказам (трансфер) обязана:

- предоставить необходимое автотранспортное средство и обеспечить его должное санитарно-гигиеническое состояние (предоставление в салоне автобуса перед началом поездки чистых чехлов, подголовников, занавесок; наличие в салоне ящиков для сбора мусора; обеспечение в салоне температурного режима 22 — 24° тепла);
- проинструктировать водителей об особенностях маршрута, обеспечении безопасности движения, о правилах обслуживания туристов и экскурсантов, при перевозках детей — о правилах осуществления таких перевозок;
- проверить водителя автобуса на опрятный вид, а также на набор всех необходимых для совершения поездки документов — водительские права, лицензию на право заниматься автоперевозками, кредитно-бензиновую карточку, план-схе-

му маршрута, список группы, групповую страховку и т.д. При осуществлении международных туристских поездок на автотранспортное средство должен быть следующий перечень документов: международное или национальное водительское удостоверение на право управления автотранспортным средством, соответствующее Конвенции о дорожном движении; свидетельство о регистрации транспортного средства; свидетельство о страховании гражданской ответственности владельца транспортного средства; российские перевозчики кроме перечисленных документов должны иметь путевой лист и лицензионную карточку; наличие (ведение) регистрационных листков (тахограмм); разрешение на проезд автотранспортного средства по территории иностранного государства (российское, иностранное разрешение) или разрешение ЕКМТ (многостороннее) либо специальное разрешение (российское разрешение со специальной отметкой) на перевозку в / из третьих стран (список пассажиров при проезде без разрешения в случаях, предусмотренных в международных договорах Российской Федерации);

- обеспечить наличие аптечки с необходимым набором медикаментов;
- назначить контрольное время возвращения автобуса, а через 2 часа после истечения контрольного времени принять меры к установлению места нахождения автобуса.

В соответствии с правилами перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом (утв. постановлением Правительства РФ от 14 февраля 2009 г. № 112) договор фрахтования автобуса может заключаться в форме заказа-наряда на предоставление транспортного средства для перевозки туристов и багажа, оформляемого фрахтовщиком. Указанный заказ-наряд должен содержать обязательные реквизиты:

- наименование документа и дата его оформления (число, месяц и год);
- наименование, адрес, номер телефона и ИНН турфирмы;
- наименование, адрес, номер телефона и ИНН транспортной компании;
- марка транспортного средства и его государственный регистрационный знак;
- фамилии и инициалы водителей;

- адрес пункта подачи транспортного средства, дата и время подачи транспортного средства в этот пункт;
- наименования конечного и промежуточных пунктов маршрута, в которых предполагается остановка транспортного средства в пути следования;
- стоимость пользования предоставленным транспортным средством в рублях и копейках;
- должность, фамилия, инициалы и подпись лица, уполномоченного на проведение расчетов за пользование предоставленным транспортным средством;
- часы и минуты прибытия транспортного средства в пункт подачи;
- часы и минуты убытия транспортного средства после завершения перевозки;
- количество перевезенных пассажиров;
- должность, фамилия, инициалы и подпись сотрудника турфирмы, удостоверяющего выполнение заказа-наряда.

В заказе-наряде на предоставление транспортного средства для перевозки туристов и багажа допускается размещение дополнительных реквизитов, учитывающих особые условия осуществления перевозок по заказам.

Взаимоотношения турфирмы с компаниями по фрахтованию водных судов.

Данный тип взаимоотношений наименее распространен в туристской деятельности и касается в основном тех турфирм, которые специализируются на организации речных и морских круизов. Круиз — это тип туристского путешествия по речным и морским просторам, предполагающий заходы в порты различных стран (или одной страны) с организацией в них экскурсий. Очень часто данные турфирмы изначально открываются на основе судовладельческих компаний.

Сотрудничество турфирмы с компаниями по фрахтованию водных судов осуществляется в соответствии с действующим законодательством посредством заключения письменного договора фрахтования. Договор в письменной форме может быть заключен путем составления единого документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по дого-

вору. При этом предоставление транспортного средства может быть организовано по нескольким схемам:

- тайм-чартер — это договор фрахтования судна на время, по которому судовладелец обязуется за обусловленную плату (фрахт) предоставить турфирме судно, услуги членов экипажа судна в пользование на определенный срок для перевозок туристов (включая услуги его технической эксплуатации). При этом расходы, связанные с коммерческой эксплуатацией судна, в том числе расходы на оплату топлива, других расходов в процессе эксплуатации материалов и на оплату сборов, несет фрахтователь. Вместе с тем эти нормы носят диспозитивный характер и применяются в случае, когда договором не предусмотрено иное распределение расходов между сторонами. Таким же образом решается вопрос о страховании судна на период тайм-чартера. При заключении тайм-чартера установлено право турфирмы без согласия судовладельца сдавать судно в субаренду, если договором не предусмотрено иное, а ответственность за вред, причиненный третьим лицам, несет непосредственно фрахтователь (турфирма). Это самая распространенная схема сотрудничества турфирм и судовладельческих компаний;
- бербоут-чартер — это договор фрахтования судна на время без экипажа, по которому судовладелец обязуется за обусловленную плату (фрахт) предоставить турфирме в пользование и во владение на определенный срок не укомплектованное экипажем и не снаряженное судно для перевозок туристов. Содержание бербоут-чартера в очень большой степени определяется соглашением сторон. Для этого договора характерно полное или почти полное освобождение судовладельца от обязанности по содержанию судна, снабжению и снаряжению его в течение действия договора. В большинстве случаев на фрахтователя возлагается обязанность по страхованию судна, а иногда на фрахтователя переносится риск случайной гибели или повреждения судна. Бербоут-чартер, как правило, дает фрахтователю право эксплуатировать судно от своего имени, переименовать его по согласованию с судовладельцем. Часто бербоут-чартер используется с целью приобретения судов. При этом ставка фрахта устанавливается такой, чтобы по окончании периода аренды стоимость судна была бы выплачена

практически полностью. По окончании срока аренды вступает в силу соглашение о купле-продаже судна и турфирма становится собственником судна;

- димайз-чартер — это разновидность договора бербоут-чартера, в соответствии с которым судно передается фрахтователю укомплектованное экипажем, но капитан и экипаж переходят на службу к фрахтователю. Судовладелец иногда оставляет за собой право контролировать подбор кандидатур на должность капитана и старшего механика при их замене. Таким образом, стороны при заключении договора вынуждены решать вопрос о возврате экипажа по окончании срока действия договора.

Фрахтование судна может носить как разовый характер, так и постоянный. Договор может быть заключен для фрахтования судна на рейс, круговой рейс, последовательные односторонние рейсы (данный вид фрахтования носит название рейсовое фрахтование), а также для фрахтования судна на время.

Условия, включаемые сторонами в договор, должны максимально исключать возможность двойственного толкования, в связи с чем при заключении договора турфирме следует воспользоваться помощью компетентного юриста в данных вопросах. При заключении договора фрахтования обычно используются типовые проформы, которые разработаны, рекомендованы или одобрены авторитетными в области судоходства неправительственными международными организациями: Балтийской и Международной Морской Конференцией (БИМКО), Британской палатой судоходства, ИМО и др. Чаще всего проформы чартеров состоят из двух частей: так называемой боксовой и второй части, содержащей собственно текст. Проформы чартеров используются путем подписания полного текста проформы с изменениями, внесенными сторонами, путем заполнения и подписания боксовой части, путем заполнения боксов условиями, согласованными сторонами в результате переписки. От знания условий основных проформ чартеров участниками транспортного процесса, грамотного и правильного их применения в большой степени зависят коммерческие результаты рейса, а также сведение к минимуму возможностей возникновения претензий.

Следует отметить, что при фрахтовании судов (особенно иностранных) турфирме наиболее целесообразно воспользоваться услугами лиц, специализирующихся на совершении данных сделок, — фрахтовых брокеров (агентов). В обязанности фрахтового брокера

входит нахождение судов для перевозки пассажиров (с его участием происходит заключение договора фрахтования) и выторговывание более выгодных условий фрахтовой сделки. Турфирма прежде всего, должна обратиться в брокерскую фирму для предоставления ей брокерских услуг, объяснить свои намерения и сопоставить с тем спектром услуг, которые ей будут предложены. После нахождения оптимального варианта и заключения договора, согласно которому будут оказаны определенные услуги, вся тяжесть выполняемых работ ложится на плечи фрахтового брокера (агента).

Прежде чем выступить на фрахтовом рынке и заключить договор фрахтования от имени турфирмы, брокер изучает общую обстановку (коммерческие условия судоходства), сложившуюся на фрахтовом рынке:

- предложение на суда;
- состав фирм-судовладельцев;
- возможные каналы заключения фрахтовых сделок;
- уровень фрахтовых ставок и тенденции к их изменению;
- особенности сложившихся коммерческих условий и обычаев договорной практики фрахтовых операций.

При помощи этих показателей тщательно анализируется конъюнктура рынка, после чего изучается положение судовладельца, его устойчивость, стабильность, отношение к выполнению своих обязательств, забота об авторитете фирмы, коммерческие связи с другими деловыми партнерами данной фирмы на рынке таких услуг, так как в дальнейшем все это может сыграть положительную роль (например, можно добиться заключения договора на более выгодных условиях для турфирмы, предоставления ей каких-либо льгот, возможности дальнейшего и продолжительного сотрудничества).

После изучения общих условий фрахтования судов начинается стадия обработки условий аренды судна уже ограниченного числа возможных контрагентов (фирм-судовладельцев). Поступившие от различных фирм предложения о предоставлении услуг брокеры предлагают свои наработанные варианты турфирме, и происходит выбор наиболее экономически выгодного и целесообразного предложения. Для этого оценивается возможность быстроты заключения договора, производится расчет экономических результатов в случае реализации каждого из предложенных вариантов. На основании сопоставления рассчитанных показателей эффективности фрахтовых сделок по поступившим предложениям турфирма принимает реше-

ние на заключение сделки с одной из фирм-судовладельцев, о чем соответственно информирует брокера, уполномоченного на ведение и заключение данной сделки.

Следующий этап отфрахтования судна представляет собой более конкретное согласование условий сделки, как правило, это касается более полной детализации стандартной проформы чартера. Такая конкретизация осуществляется путем обмена предложениями между турфирмой, как непосредственно, так и через своего представителя (брокера), и судовладельцем. Способы ведения переговоров выбирают стороны.

Конечной стадией процедуры заключения договора фрахтования судна является согласование условий договора фрахтования, где брокер, судовладелец и турфирма уточняют формулировку каждого пункта чартера по согласованной проформе, а также, в случае необходимости, составляют аддендум (addendum) — дополнение.

После окончания согласования условий фрахтования судна брокер уведомляет стороны и составляет и подписывает от имени турфирмы чартер, копии которого рассылаются заинтересованным в реализации сделки сторонам и участникам аренды судна.

По договору фрахта судна арендодатель обязан:

1. Предоставить в указанные сроки и обеспечить пригодность судна для целей, предусмотренных договором аренды. При этом при вводе в эксплуатацию судно должно:

- быть в надлежащем, технически исправном состоянии;
- быть укомплектовано экипажем в соответствии с требованиями национальных и международных нормативных актов по его составу и подготовке (если речь идет о тайм-чартере);
- нести на борту отличительные обозначения — название судна, порт приписки и маркировки принадлежности и безопасности;
- иметь необходимые запасы материально-технического снабжения, топливосмазочных материалов, включая штормовые, сменно-запасных частей, аварийно-спасательного и противопожарного имущества, инвентаря и инструментов в соответствии с назначением, категорией и районами их плавания.

Техническая эксплуатация судов должна обеспечивать: конструктивную, техническую, технологическую, санитарную, экологическую и эксплуатационную надежность и безопасность судна; его безаварийное использование; безопасность пассажиров, экипажа, и предотвращение загрязнения окружающей среды; безопасность море-

плавания для иных судов, каналов, портовых сооружений, навигационных систем и т.п.; постоянную готовность спасательных средств и аварийного снаряжения к действию в чрезвычайных ситуациях; постоянную готовность экипажа к действенной борьбе за живучесть судна и оказанию помощи судам и людям, терпящим бедствие на море; соответствие судов требованиям надзорных органов, национальных и международных нормативных актов.

2. Иметь лицензию на осуществление перевозок. В соответствии с гл. 2, ст. 12, п. 20 Федерального закона РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» обязательное лицензирование предусмотрено для: перевозок внутренним водным транспортом пассажиров и перевозок морским транспортом пассажиров.

3. Укомплектовать судно необходимой судовой технической документацией, которая включает в себя:

- построечные документы, которыми являются конструкторская, техническая, технологическая документация, сертификаты на материалы, оборудование и снабжение, паспорта на судовые технические средства, механизмы и инструкции завод-строителей по их технической эксплуатации, а также акты, протокол кренования и результаты приемосдаточных испытаний после постройки судна;
- нормативно-правовые документы, которыми являются национальные и международные нормативные акты, правила и руководства органов надзора, отраслевые нормативные документы, приказы, распоряжения и инструкции судовладельца;
- судовые документы, свидетельствующие о соблюдении правовых положений, технической и противопожарной безопасности, надлежащем техническом состоянии судна, охране человеческой жизни на море, предотвращении загрязнения с судов, санитарном состоянии судна и безопасности труда, а также судовой и машинный журналы;
- учетно-отчетные документы: судовой, машинный, электро-механический и радиожурналы; формуляры, журналы учета технического состояния ТСИК, планы-графики технического обслуживания ТСИК, книги учета материально-технического снабжения, запасных частей и приспособлений, рейсовый отчет и радиоотчеты судна;
- нормы и нормативы по технической эксплуатации судна, ТСИК устанавливают количественные значения ресурсов,

расходуемых в единицу времени (мощности, объема и т.д.). Нормы и нормативы устанавливаются федеральными органами исполнительной власти, уполномоченными органами надзора и судовладельцем;

- организационно-распорядительные документы: инвентарные книги, журнал распоряжений и замечаний начальствующего состава, папки приказов и распоряжений по судну, по аварийным случаям, акты приема-передачи дел, рапорты о готовности судна к выходу в рейс, по личному составу, расписания по вахтам и другие документы, отражающие повседневную организацию технической эксплуатации судна;
- обеспечивающие документы — это документы, необходимые для осуществления технического надзора и классификации судна, технического использования, технического обслуживания и ремонта судна. Они включают в себя: конструкторскую, технологическую, эксплуатационную и ремонтную документацию, в том числе ремонтные ведомости, ведомости фактически выполненных работ, акты швартовых и ходовых испытаний, чертежи, схемы, спецификации, технологические карты, акты дефектаций, акты докового осмотра, государственные и отраслевые стандарты, технические условия и т.п., информацию об остойчивости и непотопляемости, акты осмотров, освидетельствований, испытаний и проверок в действии СТСиК и другие документы.

4. Подготовить экипаж для совершения круиза (подготовить судовые документы, формальности, карты, лоции, инструкции).

5. Обеспечить на борту судна необходимый для совершения морских (речных) переходов запас питьевой воды, продовольствия для обслуживания пассажиров.

6. Обеспечить обслуживание пассажиров на оговоренном качественном уровне (питание, сервис, уборка кают, смена белья, работа бытовых служб и предприятий досуга и развлечений во время плавания).

7. Обеспечить работу всех коммунальных систем лайнера во время плавания (водоснабжение, канализация, электричество, отопление, кондиционирование и вентиляция воздуха).

8. Обеспечить безопасность пассажиров и их имущества во время их нахождения на борту и при посадке (высадке) в портах стоянок (для чего на судне существует служба охраны).

9. Соблюдать график маршрута и оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за задержку и незапланированный простой судна в доках по вине перевозчика. За исключением случаев, если задержка или опоздание имели место вследствие: непреодолимой силы, устранения неисправности транспортных средств, угрожающей жизни и здоровью пассажиров, или иных обстоятельств, не зависящих от перевозчика.

Фрахтователь в лице турфирмы обязан:

1. Разработать маршрут, график выполнения круиза, исходя из потребностей рынка и возможностей перевозчика.

2. Оплатить стоимость фрахта судна в установленные в договоре сроки. Законодательство жестко не регламентирует порядок и условия производства платежей по договору фрахтования. Если стороны при заключении договора фрахтования используют стандартные проформы, часто бывает достаточно просто указать ставку фрахта за период в соответствующей графе. Порядок и условия, таким образом, будут определяться в соответствии с изложенным в проформе. Стороны могут предусмотреть также иной порядок расчета фрахта. При этом обязательно указывать в договоре ставку фрахта (сумму, которая подлежит уплате), порядок уплаты, т. е. куда и каким образом вносятся деньги, и сроки платежа. Невключение в договор любого из этих условий может повлечь за собой разногласия в толковании договора, а следовательно, и сложности при проведении взаиморасчетов. Стороны также вправе предусмотреть в договоре фрахтования штрафные санкции за несвоевременные платежи. Как правило, она устанавливается в процентах от неоплаченной суммы в день. Вместе с тем ставка штрафа может быть установлена и в твердой сумме. Размер фрахта зависит от следующих факторов:

- тип пассажирского судна;
- возраст судна и степень его комфорта;
- длительность и география водного маршрута;
- численность требующегося обслуживающего персонала на борту и уровень его профессиональной подготовки;
- стоимость и длительность стоянок в портах, стоимость прохождения шлюзов и каналов по маршруту;
- стоимость «холостого» или обратного хода лайнера (во избежание этого турфирмы планируют закольцованные круизы или начало новых круизов в месте окончания предыдущего).

3. Обеспечить своевременную посадку пассажиров на борт (регистрация пассажиров начинается за 2–4 часа до отправления судна в здании порта отправления) и обеспечить их документальное сопровождение, необходимое для посещения портов стоянок (визы, призывки, справки, таможенные декларации и т.д.).

4. Организовывать экскурсии в портах стоянок (обычно стоимость экскурсий не входит в цену круиза, они оплачиваются пассажирами на борту по желанию) и организовать культурно-развлекательную программу на всем протяжении круиза.

5. Оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за незапланированный простой судна, возникший по вине или просьбе турфирмы.

6. Оплатить соответствующие штрафные санкции (размер которых указывается в договоре) в случае срыва или переноса на более поздние даты поездки по причинам, не зависящим от перевозчика и форс-мажорных обстоятельств.

7. Довести до сведения туристов как можно более полную информацию о круизе, а также о правах и обязанностях туриста. Турист обязан:

- вовремя прибыть к месту посадки на судно как в порту назначения, так и во всех портах стоянок;
- соблюдать правила безопасности на борту (не заходить в машинные и иные рабочие отделения лайнера, не покидать закрытых помещений в случае сильного волнения моря);
- подчиняться правилам внутреннего распорядка и требованиям экипажа и дирекции круиза;
- нести материальную ответственность за причиненный судовладельцу имущественный вред (мебель, посуда, интерьеры и т.д.);
- нести ответственность за нанесение ущерба окружающей среде (загрязнение моря или рек) в соответствии с законодательством страны пребывания;
- оплатить в судовую кассу стоимость провоза грузов (кроме личных вещей) согласно действующему прейскуранту.

8. В течение срока действия договора аренды поддерживать судно в состоянии, пригодном к плаванию.

9. Возвратить судно арендодателю по истечении срока действия договора в том состоянии, в каком оно было получено, с учетом нормального износа.

Взаимоотношения турфирмы с железнодорожными компаниями.

Взаимоотношения турфирм с железнодорожными перевозчиками обусловлены двумя ситуациями, когда:

- железнодорожная перевозка является основным и самостоятельным видом транспортных услуг (например, когда турист едет на отдых в Сочи и до места отдыха и обратно добирается прямым поездом «Москва–Сочи»);
- железнодорожная перевозка является промежуточной услугой и входит в состав автобусного тура, где основным видом транспортного обеспечения турпродукта является автобус (например, автобусный тур в Чехию начинается из Калининграда, до которого жители столицы могут добраться железнодорожным сообщением).

Существует три возможные схемы взаимодействия с железнодорожными компаниями:

1. Реализация железнодорожных билетов в офисе турфирмы. Для этого турфирме необходимо подписать соответствующий договор с железнодорожной компанией, предоставляющий ей право пользования электронной системой бронирования железнодорожных билетов «Экспресс». Однако при подписании данного договора турфирма должна соответствовать некоторым требованиям железнодорожной компании, а именно она должна иметь:

- оборудованное рабочее место продажи железнодорожных билетов с соответствующим и необходимым для этого техническим оснащением (компьютер, принтер и т.д.);
- прошедший обучение персонал и ответственное за торговлю железнодорожными билетами лицо (кассир);
- наличие финансовых гарантий деятельности.

Важно отметить, что турфирма регулярно вносит денежную плату за пользование электронной системой бронирования и продажи железнодорожных билетов. При оформлении проездных документов (билетов) через систему «Экспресс» сведения печатаются билетопечатающим устройством, подключенным к терминалу этой системы. Комиссионное вознаграждение турфирмам при продаже билетов не предусматривается, поэтому они самостоятельно взимают с туристов определенную сумму сверх тарифа в качестве собственной прибыли.

2. Бронирование железнодорожных билетов для групп туристов (не менее 10 человек) через железнодорожные кассы. Для этого за-

благовременно до начала групповой туристской поездки сотрудник турфирмы заполняет бланк заявки на бронирование. В заявке указываются: наименование турфирмы, количество мест, номер поезда, тип вагона, дата выезда, станция отправления и станция назначения. После этого турфирма отсылает ее в железнодорожные кассы, работающие с группами (прием заказов на оформление проездных документов (билетов) по групповым заявкам производится в период от 60 до 10 суток до отправления поезда). За резервирование мест в поездах для перевозки организованных групп пассажиров с турфирмы взимается сбор. При отказе от выделенных мест полученный сбор не возвращается. После оплаты брони турфирма получает подтверждение бронирования, в котором указываются реквизиты поездки, количество забронированных мест, основание для бронирования (заявка турфирмы), и расчет группового тарифа с указанием последнего срока выкупа билетов. После получения подтверждения турфирма реализует забронированные железнодорожные билеты, стоимость которых входит в общую стоимость турпродукта, что позволяет фирме заработать максимальную прибыль. Получив денежные средства от клиентов, оператор выкупает железнодорожные билеты согласно подтверждению бронирования, меняя списки путешественников на соответствующие действительности (если турфирма не успевает выкупить билеты до установленного в подтверждении срока, они снимаются с брони и пускаются в розничную продажу). При оформлении проездного документа (билета) в нем указывается фамилия руководителя группы и реквизиты документа, удостоверяющего его личность. На двух экземплярах списка группы пассажиров ставится отметка пункта оформления проездного документа (билета). Один экземпляр списка остается в пункте оформления проездного документа (билета), а второй экземпляр предъявляется руководителем группы проводнику вагона при посадке в поезд. При предварительном бронировании железнодорожных пассажирских перевозок для групп не гарантируется предоставление туристу конкретно определенного места (размещение в одном или разных купе, верхнее или нижнее место, боковое или стандартное место в плацкартном вагоне).

3. Организация туристических поездов и аренда железнодорожных вагонов. Эта схема взаимосоотрудничества предусматривает заключение договора, по которому во временное пользование турфирмы предоставляется отдельный вагон (вагоны) либо пассажирский состав для совершения перевозки по договоренному маршру-

ту за определенную плату. В первом случае речь идет о прицепных вагонах, когда они цепляются к поездам регулярного движения (ввиду отсутствия прямого железнодорожного рейса к месту назначения возможно его многократное перецепление, где время стыковочной стоянки зависит от расписания движения регулярных поездов). Во втором случае речь идет о туристических поездах, когда фрахтуется целый состав, утверждается его маршрут и расписание движения. Организация туристических поездов позволяет турфирме в случае наличия возможностей железной дороги устанавливать расписание движения поезда, максимально отвечающее целям тура (один из самых ярких примеров такого взаимодействия тур «Поезд Махараджей» в Индии).

Данная схема взаимосотрудничества наиболее эффективна для турфирм, когда высокий туристский спрос на туристские поездки, а проблемы приобретения железнодорожных билетов наиболее остры (например, летний период, приходящийся на пору отпусков), а также в тех случаях, когда турфирма разрабатывает маршрут, по которому отсутствует регулярное железнодорожное сообщение. Однако во многом она обусловлена и некоторыми сложностями, выраженными в возможностях железнодорожной компании, наличии свободных вагонов, локомотивов, «окон» в расписании движения поездов, и целым рядом иных факторов.

При аренде железнодорожных вагонов себестоимость и конечная стоимость билетов, как правило, ниже тарифа, применяемого на регулярных поездах на тех же маршрутах. Однако при организации железнодорожных круизов, где вагоны являются не только транспортным средством, но и средством размещения одновременно (ночные остановки), где туристы проводят много времени, необходима организация досуга и питания туристов, что во многом увеличивает конечную себестоимость (отдельное место выделяется и экскурсоводу-сопровождающему группу туристов). В стоимость фрахтования железнодорожных вагонов входит: плата за аренду самого вагона, постельное белье, стоимость проезда по маршруту, стоимость холостого пробега (когда железнодорожный круиз не закольцованный), стоимость отстоя составов на специальном пути в пунктах маршрута, стоимость питания (если оно входит в оговоренные услуги) и т.д.

Важно также помнить, что для турфирмы при всех ее плюсах эта схема взаимосотрудничества является достаточно рискованной вви-

ду возможной нереализации пассажирских мест в вагоне полностью или заполняемости туристского поезда. В этом случае турфирма может отказаться от аренды поезда или нескольких вагонов за заведомо оговоренный в договоре срок до совершения поездки (при этом уплачивается неустойка, выраженная в оговоренном проценте от стоимости).

Важно помнить, что сотрудники турфирмы при реализации железнодорожных билетов должны довести до туристов максимально полную информацию относительно основных правил железнодорожных перевозок, которые они получают от партнера по ведению бизнеса (железнодорожной компании). Так, при осуществлении железнодорожной пассажирской перевозки:

- проездные билеты не подлежат передаче другим лицам и действительны только при предъявлении соответствующих документов, удостоверяющих личность пассажира;
- туристы имеют право провозить с собой бесплатно одного ребенка в возрасте не старше 5 лет, если он не занимает отдельное место, а также детей в возрасте от 5 до 10 лет с оплатой в соответствии с тарифом;
- за утрату, порчу постельных принадлежностей, постельного белья, а также за частичное, полное повреждение или утрату предметов внутреннего оборудования вагонов турист несет ответственность в соответствии с законодательством РФ;
- турист имеет право занять в пути следования свободное место в вагоне более высокой категории, о чем он должен заявить начальнику поезда через проводника вагона и доплатить по квитанции сбор;
- турист может быть удален из поезда, если при посадке в поезд или в пути следования он находится в состоянии опьянения и нарушает правила проезда и общественный порядок, распивает спиртные напитки, мешает спокойствию других пассажиров;
- турист имеет право бесплатного провоза с собой на один проездной документ (билет) кроме мелких вещей ручной клади не более 36 кг, а в вагонах с 2-местными купе (СВ) — 50 кг ручной клади, размер которой по сумме трех измерений не превышает 180 см. К ручной клади относятся вещи пассажиров, перевозимые ими при себе, независимо от их рода и вида упаковки, которые по своим размерам помещаются в пассажирских

вагонах на местах, предназначенных для размещения ручной клади, исходя из конструктивных особенностей вагона.

Ответственность за качество транспортных услуг, выполнение условий перевозки несет соответствующий перевозчик.

4.3. Особенности взаимоотношений турфирмы с предприятиями индустрии общественного питания

Организация услуг питания туристов не является обязательным элементом туристского продукта в соответствии с российским законодательством, но без этой услуги в современном мире не обходится практически ни один тур. Услуга питания для туристов, как элемент турпродукта, может быть представлена двумя видами:

- она выступает как мотиватор совершения туристской поездки, т. е. рассматривается туристом как объект туристского интереса. Здесь речь идет о гастрономических турах, которые становятся все популярнее и популярнее в мире и являются элементом культурно-познавательного туризма. Гастрономический тур — это туристская поездка, основанная на познании и изучении кухонных традиций посещаемого туристского региона посредством посещения разнообразных предприятий питания и с дегустацией национальных традиционных для данного региона блюд и напитков. Привлекательность национальной кухни является признаком и отражением особенностей жизни народа. Турист, по достоинству оценивший блюда местной кухни, с большой долей вероятности даст положительную оценку и нации в целом. В то же время кухня страны, пользующейся дурной репутацией, едва ли способна завоевать мировое признание;
- она является дополнительной неглавенствующей услугой в составе турпродукта.

Для организации питания туристов из всей совокупности типов предприятий общественного питания турфирмы, как правило, взаимодействуют только с тремя:

- рестораны — это предприятия общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покуп-

ные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений;

- бары — это предприятия общественного питания, оборудованные барной стойкой и реализующие в зависимости от специализации алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, коктейли, холодные и горячие закуски и блюда в ограниченном ассортименте, покупные товары;
- кафе — это предприятия общественного питания по организации питания и (или без) отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующие фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки.

Важно отметить, что взаимодействие с предприятиями питания очень часто строится одновременно с взаимосотрудничеством со средствами размещения, в состав которых они входят. Так, в гостиницах туристам могут быть предоставлены следующие виды питания:

- **BB (bed & breakfast)** — в стоимость проживания включен только завтрак (шведский стол); дополнительное питание происходит за отдельную плату в ресторанах и барах отеля;
- **Continental Breakfast** — континентальный завтрак — в стоимость проживания включен легкий завтрак, который обычно состоит из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема;
- **English Breakfast** — английский завтрак — полный завтрак, обычно включает сок, яичницу, тосты, масло, джем и кофе или чай;
- **American Breakfast** — американский завтрак — аналогичен континентальному завтраку, включает различные нарезки;
- **HB (half board)** — полупансион — в стоимость проживания включены завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода только на завтрак;
- **HB+ (half board +, extended half board)** — расширенный полупансион — в стоимость проживания входят завтрак и ужин (шведский стол), кроме того, безалкогольные и алкогольные напитки местного производства — весь день;
- **FB (full board)** — полный пансион — завтрак, обед и ужин (шведский стол);
- **FB+, EXTFB (full board +)** — расширенный полный пансион — завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приема пищи;

- Mini all inclusive — полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но и в ограниченном количестве в течение всего дня;
- ALL, AI (all inclusive) — завтрак, обед и ужин (шведский стол); в течение дня постояльцам предлагаются напитки (местного производства (безалкогольные и алкогольные) в неограниченном количестве; кроме того, в стоимость проживания входит дополнительное питание (легкие закуски, барбекю в барах отеля, а также второй завтрак, полдник, поздний ужин и т.п.);
- UAL, UAI (ultra all inclusive) — включены завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол); представлен широкий выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства.

Если питание туристов турфирма организует на базе средств размещения, то отдельных договоров с ресторанами гостиниц турфирма не заключает, а услуга питания и ее вид прописываются в договоре с гостиницей, где эта услуга отображается как дополнительная в комплексе с услугой размещения. Аналогичная схема действует и при организации питания на борту водного транспорта (морские и речные круизы), где услуга питания прописывается в договоре. Однако следует отметить, что данная схема организации питания в гостинице подходит и применяется в основном для туров пляжного направления и отдыха. В остальных же случаях турфирма на базе отелей организует только услугу завтрака, в то время как обеды и/или ужины организуются турфирмой в отдельных ресторанах посещаемой туристской дестинации. Это крайне выгодно турфирме по следующим причинам:

- сокращение расходов на питание и снижение себестоимости турпродукта и как следствие повышение уровня доходности турфирмы. Это связано с тем, что ценовая политика в отдельно стоящих предприятиях питания, как правило, ниже, нежели ценовая политика ресторанного блока гостиничного предприятия;
- обеспечение мобильности туристского маршрута. Как правило, турфирма старается подбирать предприятия питания таким образом, чтобы они находились в непосредственной близости от пролегающих туристских маршрутов. В этом случае сразу же после принятия пищи туристы могут продолжить туристскую программу, не тратя дополнительного времени на трансфер в гостиницу и обратно к месту продолжения экскурсий;

- обеспечение разнообразия туристских впечатлений от различных предприятий питания и меню. Обычно в программу тура включено как традиционное меню или отдельные позиции (традиционные блюда и напитки), так и европейская кухня, наиболее привычная для туристов. Следует отметить, что в целом каждая страна ценит превыше всего блюда местной кухни, олицетворяющие свежесть, естественность, добросовестность, качество и подлинность — одним словом, высшие национальные ценности.

При выборе предприятий питания в качестве партнеров по бизнесу и поставщиков услуг питания туристам турфирмы обычно учитывают следующие факторы:

- местоположение предприятия питания и его ценовая политика;
- способность одновременно в назначенное время принять и быстро обслужить туристскую группу (особенно если речь идет о больших групповых турах);
- уровень качества блюд и напитков, предлагаемых предприятием (что особенно важно для гастрономических туров);
- наличие и способность разработать туристское меню. Это специальное предложение предприятия питания для туристских групп, которое обычно включает в себя 3 вида блюд в каждой из 3–4 позиций, из которых турист самостоятельно на свой вкус может подобрать себе наиболее оптимальный и устраивающий его комплекс обеда или ужина. Например, в меню может быть представлено: 3 вида салатов, 3 вида горячих блюд (обычно: рыбное, мясное и овощное), 3 вида десертов и 3 вида напитков (чай, кофе, сок и т.д.). При этом очень часто во многих странах мира напитки не входят в комплекс туристского меню аналогично и организации ужинов на базе гостиниц и оплачиваются туристом самостоятельно за свой счет;
- дизайн и атмосфера предприятия питания (что также крайне важно, особенно для гастрономических туров);
- тип обслуживания: самообслуживание или обслуживание с официантами (в подавляющем большинстве случаев туристские группы обслуживаются официантами). Предприятия самообслуживания, по сути, представляют собой рестораны быстрого питания по форме работы, но иные по качеству блюд. Это полноценный ресторан с хорошей кухней, который представляет собой торговый зал с длинной линией раздач, подхо-

дя к которому турист самостоятельно набирает себе те блюда, которые он хочет. Это во многом ускоряет процесс обслуживания (блюда уже готовы и хранятся на мармитах или же в охлаждаемых витринах) и делает выбор туриста наиболее легким (он наглядно видит блюдо в приготовленном блюде, а не читает красивое название в меню, иногда не имея представления, что это).

Взаимодействие с предприятиями питания строится на договорной основе и осуществляется на основании заявки турфирмы, в которой указывается дата и время приезда туристской группы в заведение и количество человек. В день самого заезда сопровождающий группу гид-переводчик созванивается с предприятием питания и еще раз согласовывает время и подтверждает количество туристов. Взаиморасчеты с предприятиями питания осуществляются как наличным (в день организации питания), так и безналичным путем.

При этом если турфирма организует гастрономические туры для туристов, то здесь, кроме всего прочего, отдельно и детально оговаривается меню туристов, а сроки подачи заявок, как правило, происходят за несколько месяцев, что обусловлено большой популярностью данных заведений и спросом на их услуги (например, запись в некоторые рестораны может производиться за полгода до момента их посещения). Очень часто в такие программы турфирмы для данной категории туристов (обычно это *vip*-туристы) стараются включить хотя бы, один ресторан, имеющий звезды Мишлен (красный гид «Мишлен» сегодня является одним из самых влиятельных ресторанных рейтингов в мире) или ресторан, отмеченный одним из самых авторитетных изданий о ресторанном бизнесе — британским журналом «*Restaurant Magazine*».

Турфирме следует учитывать и тот факт, что очень часто туристам может потребоваться услуга питания между основными моментами приема пищи (завтрак, обед и ужин), что особенно актуально для туристских фирм, организующих и специализирующихся на автобусных турах. Поскольку в автобусных турах должен быть предусмотрен отдых в виде санитарных остановок, многие турфирмы продумывают туристский маршрут таким образом, чтобы он осуществлялся в том числе в местах наличия предприятий питания, где туристы могут выпить чай или кофе и легко перекусить перед предстоящим продолжением туристской поездки. Обычно размещение предприятий общественного питания на трассах происходит:

- на автозаправочных станциях, что выгодно и в связи с необходимой заправкой автобуса (пока туристы, покинув автобус, отдыхают и принимают пищу, можно заправить автобус топливом);
- в местах около населенных пунктов, особенно там, где на трассу выходят торговые центры;
- в зонах отдыха на трассах в живописных местах.

На трассах существуют самые разнообразные формы предприятий питания: экономичного формата, кафе, пиццерии и т.д. Как показывает опыт европейских стран, на автомобильных трассах вполне мирно могут сосуществовать демократичные рестораны, кафе и кофейни и точки быстрого питания.

Сегодня на автомобильных магистралях большим преимуществом у турфирм пользуются заведения крупных сетевых компаний. Только высокая узнаваемость марки и доверие к оператору могут гарантировать, что туристы будут останавливаться у ресторана. Турфирме необходимо, чтобы заведения на дороге отвечали следующим условиям:

- чистота и безопасность;
- высокая скорость обслуживания;
- качественная кухня;
- невысокие цены.

Практика показывает, что в реальности договоры с данными предприятиями питания турфирмами заключаются крайне редко и в основном выбор остановки у того или иного придорожного предприятия питания выбирает сопровождающий группы. Это происходит на основе личностных договоренностей между владельцами предприятия и гидом на взаимовыгодных условиях. Предприятие получает прибыль от туристских групп, а гид-сопровождающий бесплатно питание (включая водителя автобуса) и определенный процент от дохода предприятия питания от данной туристской группы.

4.4. Организационная специфика взаимодействия турфирм с объектами культуры и экскурсионными бюро

Взаимоотношения турфирмы с объектами культуры очень важная составляющая ведения бизнеса для любой турфирмы, а особен-

но для тех, кто специализируется на осуществлении культурно-познавательного туризма посредством разработки и реализации познавательных туров. К объектам культуры, с которыми в первую очередь взаимодействуют турфирмы, относятся объекты музейного комплекса. На сегодняшний день нет общей единой схемы взаимодействия с музеями, эти отношения носят индивидуальный субъективный характер и устанавливаются руководством объекта культурно-исторического потенциала самостоятельно. Таким образом, это взаимодействие носит неравноправный характер, где турфирмам часто приходится подстраиваться под диктуемые им условия.

Существуют две основные схемы взаимосотрудничества:

1. Сотрудничество на общих основаниях, при которой турфирма и ее туристы рассматриваются музеем как неорганизованные посетители и на каждого туриста приобретается отдельный входной билет. Особенно это актуально для турфирм, имеющих небольшие объемы туристов и по этой причине получающих отказ со стороны некоторых музеев о заключении с ними договоров. Такая политика музеев объясняется большими трудозатратами бухгалтерии объекта по обработке каждого договора, даже если турфирма не привела в музей ни одного туриста. Однако некоторые музеи предлагают турфирмам следующий выход из сложившейся ситуации: работа по гарантийному письму или по краткосрочному договору (например, только на высокий сезон).

2. Сотрудничество посредством заключения договоров, где прописаны условия сотрудничества, которые очень разнообразны в зависимости от музея, с которым он заключается. Однако в любом случае в договоре всегда отображаются следующие пункты:

- правила приема туристских групп в музей. Весь процесс обычно строится здесь по двум классическим схемам:
 - турфирма, имеющая договор с музеем, за определенный срок до посещения объекта туристами (он зависит от популярности объекта, туристского сезона и т.д.) обязана передать в музей по факсу заявку (подается обычно в сектор планирования и организации работы с туристическими компаниями и специальных программ), в которой отображаются сведения о туристах: численность группы туристов (иногда с указанием возрастной категории), страна, из которой приезжают туристы, маршрут и тема экскурсии или

название программы, дата и время прибытия. Для того чтобы в назначенный день провести туристов в музей, сопровождающий гид получает в турфирме доверенность, которую предъявляет в кассу музея, где кассир сверяется с данными компьютера, выписывает общий билет и накладную в трех экземплярах, и туристская группа проходит в музей. Данная схема не совершенна и создает серьезные неудобства для турфирмы, так как нередки случаи, когда группа туристов приезжает не в том количестве, которое было заявлено предварительно;

- данная схема является аналогом первой, за исключением того факта, что теперь кассир музея имеет полномочия выдавать билет не по занесенным в компьютер данным, а исходя из фактического количества туристов в группе, т. е., разрешено корректировать заявку на месте от руки и обменивать на групповой билет. Эта схема имеет свои недостатки, с которыми приходится сталкиваться турфирме. Во-первых, компьютерная программа, с помощью которой в кассах музея сверяют списки туристов, очень часто дает сбой, а кассиры в этих случаях, как правило, теряются и не знают, что предпринять. Во-вторых, вместе с гидами в очереди к кассе вынуждены стоять и туристы, среди которых (особенно иностранных) довольно много пожилых людей. А кроме того, это создает толпу народа, поскольку в музее обычно только одна касса, обслуживающая туристские группы (это не касается больших музеев);
- схема оплаты за оказанные услуги музея. Оплата услуг производится по утвержденному музеем прейскуранту, прописанному в договоре, где отдельно прописываются цены для российских и иностранных туристов. В настоящее время, в связи с активной политикой уравнивания цен в музеях, для устранения ценовой дискриминации туристов по гражданскому принципу некоторые музеи выставляют турфирмам единую цену на свои услуги (при сохранении всех существующих льгот для социальных групп посетителей). Однако ввиду неготовности турфирм, работающих на внутреннем российском рынке, к повышению цен (дело в том, что для музея уравнивать — значит выбрать средний тариф между высокой планкой стоимости билета для иностранного туриста и нижней — для россий-

ского) некоторые музеи поддерживают турфирмы, предлагая специальные цены на обслуживание российских туристов по двухсторонним договорам. Оплата за экскурсионное обслуживание производится в рублях двумя путями:

- перечисление денежных средств на расчетный счет музея за услуги, которые должны быть оказаны музеем в очередном календарном месяце. В этом случае обычно предусмотрена предоплата 100 % стоимости услуг, хотя процент носит субъективный характер;
- наличный расчет путем внесения денежных средств в кассу музея в день оказания экскурсионных услуг.

Документами, подтверждающими оказание услуг, являются: со стороны турфирмы — подтверждение, выписанное сопровождающим группу; со стороны музея — квитанция установленного образца — при наличном расчете через кассу музея в день оказания экскурсионных услуг или счет-фактура, акт выполненных работ — при использовании безналичных расчетов. Важно отметить, что помимо основных услуг оплачиваются и дополнительные (например, разрешения на фото- и видеосъемку и т.д.);

- правила ответственности за различные нарушения. Список нарушений и условия их урегулирования носят субъективный характер и зависят от руководства объекта культурно-исторического потенциала, с которым турфирма заключает договор. Среди наиболее распространенных можно выделить следующие:

- штраф за передачу экскурсионных путевок третьей стороне;
- пени за несоблюдение предусмотренных договором сроков расчета за оказанные услуги (обычно этот размер устанавливается в качестве величины процента от стоимости этих услуг за каждый день просрочки);
- штраф за непредоставление музею информации о снятии заказа на экскурсию или переносе сроков проведения. Турфирма обязана уведомить музей не позднее прописанного в договоре срока до дня оказания услуг об организационных изменениях, произошедших относительно посещения музея туристами. Сообщение о снятии или переносе заказа направляется турфирмой любым доступным способом, и новый срок оказания услуг устанавливается по соглашению сторон. В противном случае музей не несет ответ-

ственность по возмещению денежных затрат турфирме за оплаченные экскурсионные услуги;

- если турфирма внесла 100 %-ную предоплату за экскурсионное обслуживание, но туристская группа прибыла не в полном количестве согласно поданной заявке, то музей деньги не возвращает, за исключением второй схемы взаимосотрудничества по пункту договора «правила приема туристских групп в музей»;
- штраф за превышение количества туристов в группе по ранее присланной турфирме заявке;
- если туристская группа приезжает с опозданием больше чем на 30 (тридцать) минут, а оплата услуг предусматривает либо расчет в кассе музея, либо выставление счета по факту, музей имеет право сократить программу.

Важно отметить, что помимо общих условий существуют и индивидуальные условия некоторых музейных комплексов. Например, некоторые музеи:

- могут организовывать обслуживание туристских групп вне официального рабочего времени музея. Речь идет о так называемом «раннем открытии», при котором музей для туристских групп начинает работать за 1–1,5 часа до официального открытия;
- дифференцируют время посещения туристских групп. Например, государственный музей-заповедник «Петергоф» в летний период утренние часы работы (с открытия и до 12.00) отдает круизным компаниям, привозящим в Петергоф большое количество туристов;
- открывают кассы на полчаса раньше открытия самого музея для более рациональной загрузки музея;
- формируют условия договоров таким образом, что в обязательства турфирмы входит приобретение основной услуги в совокупности с менее востребованной (речь идет о музейных комплексах, на территории которых располагается несколько объектов туристского интереса). Например, в государственном музее-заповеднике «Петергоф» согласно договору туристские группы должны посещать Большой дворец и один из малых музеев Петергофа на выбор. При этом за непосещение малого музея турфирма в соответствии с договором не выплачивает штрафные санкции.

Одной из основных проблем взаимосотрудничества турфирм с объектами культурно-исторического потенциала является определение и согласование оптимальных сроков проведения договорной кампании. Для турфирмы желательно, чтобы договорная кампания проходила как можно раньше. Заключая договор с музеем заранее, до наступления туристского сезона, и имея утвержденные цены, турфирма ограждает себя от возможных неожиданностей в отношении цен, заблаговременно проводит калькуляцию, формирует турпродукты, включает их в туристские каталоги и информирует иностранных партнеров.

При заключении договоров с музеями в них обычно прописываются следующие обязательства. Так, объект культурно-исторического комплекса обязан:

- предоставить турфирме необходимую и достоверную информацию, обеспечивающую возможность выбора экскурсионных маршрутов;
- принять от турфирмы заявку на оказание экскурсионных услуг в установленные договором сроки;
- составить программу экскурсионного обслуживания в соответствии с графиком посещаемости на день оказания услуги;
- оказать услуги в полном объеме и в срок, предусмотренный заявкой турфирмы;
- соблюдать систему тарифов и бонусов для турфирм согласно приложению к договору;
- сообщать информацию об изменении режима работы музея в течение суток с момента получения информации о внеплановом приеме правительственных делегаций высокого уровня или за оговоренное в договоре количество рабочих дней до даты приема запланированной группы (по своим внутренним причинам).

Турфирма обязана:

- направлять в музей туристские группы согласно поданной заявке, на условиях, предусмотренных договором;
- соблюдать сроки подачи заявок, а также сроки отказа либо переноса заявки, предусмотренные договором;
- оплатить услуги музея в порядке и в срок, установленный в заключенном договоре;
- обеспечить сопровождение туристской группы гидом, работающим с турфирмой (проходит в музей бесплатно), имеющим удостоверение (лицензию), выданное музеем;

- соблюдать условия и время, предусмотренные программой экскурсионного обслуживания и заявкой;
- соблюдать нормы поведения и правила безопасности при передвижении членов туристской группы по территории музея. Ответственность за несчастный случай или порчу имущества в результате нарушения правил безопасности несет турфирма.

При организации экскурсионного обслуживания туристов в местах их временного пребывания турфирма взаимодействует с экскурсионными бюро, которые в своем штате имеют специально подготовленных и знающих родной язык туристов профессиональных экскурсоводов и гидов-переводчиков.

При заключении договора на экскурсионное обслуживание (договор экскурсионных услуг) турфирма, выступающая в лице заказчика услуг, имеет следующие права и обязательства:

- турфирма должна предоставить экскурсионному бюро (исполнителю) письменную заявку установленного образца на оказание конкретных экскурсионных услуг и направить ее по факсу, e-mail или другим доступным способом связи не позднее оговоренного в договоре срока до предполагаемого момента оказания услуг туристской группе;
- турфирма имеет право изменить ранее направленную заявку или аннулировать ее, направив соответствующее уведомление об изменении или аннулировании не позднее чем за оговоренный в договоре срок до предполагаемого момента оказания услуг;
- в случае неявки туристской группы турфирмы в назначенное время по истечении конкретно оговоренного времени (обычно 1 часа) заявка считается выполненной экскурсионным бюро (исполнителем) и подлежит оплате турфирмой в полном объеме;
- турфирма обязуется предоставить экскурсионному бюро до начала работы по договору количественный состав экскурсантов и своевременно оплатить услуги, входящие в экскурсионное обслуживание, согласно стоимости услуг, оговоренной в договоре;
- турфирма обязуется нести полную ответственность за поведение туристской группы.

В обязанности экскурсионного бюро (исполнителя) согласно договору обычно входит:

- предоставление турфирме набора услуг в соответствии с положениями договора и поступившей заявкой, а при отсутствии возможности оказания услуг по заявке — информирование турфирмы о возможном альтернативном варианте;
- обеспечение условий безопасности туристов на маршруте;
- предоставление туристам турфирмы необходимой и достоверной информации об услугах, их видах и особенностях;
- обязательство информировать турфирму обо всех изменениях условий оказания услуг по факсу, e-mail или другим доступным способом связи не позднее чем за оговоренный срок в договоре до предполагаемой даты таких изменений.

Оказание экскурсионных услуг туристам осуществляется только при наличии документа, подтверждающего факт оплаты турфирмой экскурсионного обслуживания. Расчет между турфирмой и экскурсионным бюро производится по ценам, указанным в приложении к договору, которое является неотъемлемой его частью. Турфирма оплачивает стоимость услуг в соответствии с выставленным исполнителем экскурсионных услуг счетом (он выставляется по каждой конкретной заявке и является подтверждением принятия экскурсионным бюро заявки на предоставление экскурсионных услуг). К каждому счету экскурсионное бюро направляет турфирме акт выполненных работ за истекший период.

При организации приема иностранных туристских групп турфирма взаимодействует с гидом-переводчиком, основной функцией которого является проведение туристических путешествий иноязычных групп. Гид-переводчик в своей работе руководствуется нормативными актами, приказами руководства, международными нормами и стандартами и нормативно-правовыми актами в рамках своей должности.

При оказании услуг в сфере деятельности гида-переводчика (он, как правило, является сопровождающим) входят следующие задачи и обязательства:

- выполнение работы, связанной с сопровождением туристской группы или отдельного человека во время туристической поездки или экскурсии (т.е. сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы);
- организация встреч и проводов туристов: оказание помощи в прохождении таможенного или пограничного контроля, ин-

формирование туристов о правилах въезда в государства (особенно таможенные правила и ограничения), о порядке обмена валюты, фотографирования и киносъемки на территории государства, организация получения багажа;

- помощь в размещении в гостинице в целях быстрого расселения туристов (например, заранее выяснить, кто и с кем будет проживать в одном номере), включая помощь в заполнении регистрационных карточек. Он должен заранее рассказать туристам о программе на все время пребывания в туристской дестинации, а также по ее завершении при выезде из отеля проверить правильность сдачи ключей администратору;
- сопровождение туристов на туристских мероприятиях (обслуживание туристов в пешем и транспортном путешествии) и предоставление им полной информации о рассматриваемом туристском объекте. При посещении объектов культурно-исторического показа гид заранее получает билеты, проверяет их качество, организует посещение и выход из здания объектов;
- обеспечение точного перевода информации о памятниках старины, архитектурных сооружениях и иных объектах туристского показа;
- проведение инструктажа на языке основной клиентуры по соблюдению мер предосторожности при осмотре достопримечательностей, экспозиций;
- при заболеваниях туристов, травмах, наступлении иных медицинских случаев оказывает первую медицинскую помощь, организует вызов соответствующих служб «скорой помощи», спасателей. А также координирует поведение группы при наступлении чрезвычайной ситуации, оказывает первую необходимую помощь, применяет меры по устранению паники, сообщает соответствующим инстанциям о возникновении чрезвычайных ситуаций;
- подготовка материалов, которые используются во время путешествия, и разработка техники экскурсионных рассказов и ответов на вопросы во время экскурсии.

При организации экскурсоводческой деятельности при проведении экскурсий в музеях (многие гиды-переводчики ведут не только ознакомительные уличные экскурсии, но и проводят их в музеях, дворцах и иных объектах культурно-исторического потенциала) гид-переводчик должен иметь при себе соответствующую лицензию,

поскольку в противном случае ему грозит штраф (во многих туристических центрах мира у экскурсоводов требуют доказательства легальности их работы).

Важно помнить, что при выборе экскурсионного бюро в качестве партнера по ведению бизнеса турфирма должна оценивать именно сотрудников, которые и будут взаимодействовать с туристами. При оценке турфирма обычно учитывает следующие критерии (требования):

- уровень образования гидов-переводчиков и экскурсоводов. Например, на должность гида-переводчика обычно назначается лицо, имеющее высшее гуманитарное образование, специальную подготовку, свидетельство об аттестации гида-переводчика и стаж работы в должности гида-переводчика не менее двух лет;
- знание большого фактического материала и умение изменять предлагаемый текст в соответствии с особенностями контингента туристов, их возраста и социального состава. Гид-переводчик должен знать:
 - язык, что используется во время перевода;
 - историю, культуру и географию региона;
 - принципы и методики организации и проведения экскурсий;
 - методику проведения нестандартных экскурсий;
 - правила обслуживания и этикета, которые используются во время путешествия;
 - правила и нормы обеспечения безопасности туристов и охраны среды;
 - правовые и социальные основы туристской индустрии;
 - теорию межличностного общения и технику публичных выступлений;
 - основы психологии и схему действий при наступлении чрезвычайных ситуаций;
 - правила оформления документов и составления отчетов;
- творческий подход в работе, умение интересно и информационно насыщено донести материал до туристов;
- постоянная работа над расширением своего кругозора, совершенствование профессиональных знаний и знаний иностранного языка, соблюдение установленных норм и правил поведения, корректность во взаимоотношениях с туристами.

4.5. Особенности взаимоотношений турфирмы с поставщиками услуг страхования

При выборе страховой компании, прежде чем подписать с ней договор страхования, руководству турфирмы необходимо досконально выяснить все детали ее работы и условия страхования. Если турфирма не разберется во всех вопросах страхования или отнесется к ним без должного внимания, это чревато неполучением должной страховой выплаты при страховом случае, и при возникновении судебного иска со стороны туриста в отношении страховой компании он обязательно затронет не только страховую компанию, но и турфирму, даже если она просто реализует страховые полисы, поскольку она в любом случае несет ответственность перед клиентом за проданный продукт согласно Федеральному закону РФ «О защите прав потребителей». Поэтому при выборе страховой компании и перед заключением договора руководству турфирмы следует:

1. Ознакомиться с учредительными документами страховщика: проверить устав, свидетельство о регистрации, лицензию (среди видов страхования, которыми занимается компания, должно быть страхование граждан, выезжающих за рубеж), баланс за предыдущий год и последний квартал, а также результаты аудиторской проверки.

2. Проанализировать финансовую устойчивость страховой компании. Согласно Федеральному закону «Об организации страхового дела в Российской Федерации» основой финансовой устойчивости страховщиков является наличие у них оплаченного уставного капитала, страховых резервов, а также системы перестрахования. Минимальный размер уставного капитала страховщика определяется на основе базового размера его уставного капитала, равного 120 млн руб. На основании Закона РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 (ред. от 26 июля 2017 г.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 22 августа 2017 г.) страховые резервы образуются страховщиками для обеспечения исполнения обязательств по страхованию, сострахованию, перестрахованию, взаимному страхованию. Страховщики на основании актуарных расчетов определяют выраженную в денежной форме величину страховых резервов (формируют страховые резервы) и обеспечивают их активами (средствами страховых резервов). Средств страховых резервов должно быть достаточно для исполнения обязательств страховщиков по осуществлению предстоящих страховых выплат по

договорам страхования, сострахования, по перестрахованию, взаимному страхованию и исполнения иных действий по обслуживанию указанных обязательств. Средства страховых резервов не подлежат изъятию в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации. Страховщик обязан инвестировать и иным образом размещать средства страховых резервов на условиях диверсификации, ликвидности, возвратности и доходности в соответствии с требованиями органа страхового надзора. Страховщики не вправе инвестировать средства страховых резервов в векселя юридических лиц, физических лиц и выдавать займы за счет средств страховых резервов.

3. По возможности произвести анализ баланса за последние год-два или ознакомиться с результатами аудиторской проверки и ее заключением и посмотреть величину и структуру страхового портфеля компании. Ярко выраженный монопортфель (с одним видом страхования) в сегодняшних условиях делает фирму менее защищенной от неожиданностей, поскольку правительство постоянно меняет условия, в которых приходится работать страховщикам, и страховая компания может оказаться на грани банкротства.

4. Оценить гарантию надежности страховой компании через опыт ее работы и срок присутствия на страховом рынке (желательно, чтобы он составлял не менее четырех-пяти лет).

5. Ознакомиться с предлагаемой клиентам страховой «программой-минимум», которая включает в себя страхование медицинских расходов, жизни, а также от несчастных случаев.

6. Ознакомиться с печатными материалами, касающимися страхования, которые предоставляют туристам. Обратить внимание на доступность излагаемого материала.

7. Выяснить, какая компания assistance оказывает сервисные услуги туристам, и посмотреть контракт страховой компании с этим зарубежным партнером и проверить соответствие предлагаемых услуг тем, которые указаны в полисе (их перечень должен быть приложен к контракту со страховой компанией). При наступлении страхового случая клиенту турфирмы следует связаться не со страховой компанией, а с представителем сервисной assistance-компании, указанной страховщиком. От качества обслуживания, предоставляемого сервисной компанией, зависит своевременность и объем получаемой помощи. Профессиональная поддержка обычно осуществляется специалистами самой assistance-компании или поставщиками услуг в размерах, которые согласен оплатить страховщик. Иногда, если

дело касается дорогостоящего медицинского вмешательства, переговоры между страховщиком и фирмой, оказывающей содействие, могут затянуться. В таком случае пациент, не получивший своевременного лечения, может умереть. В больницах южно-азиатских стран (Таиланд, Вьетнам и др.) срочную помощь оказывают под залог паспорта, не дожидаясь согласия сервисной компании. После оказания медицинских услуг клиент должен оплатить их сам, добиваясь от страховщика компенсации понесенных расходов.

8. Нужно выяснить, есть ли в условиях страхового полиса франшиза (размер некомпенсируемого страховщиком убытка), которая бывает двух видов:

- условная, когда страховщик не несет ответственность за ущерб, не превышающий суммы франшизы, но возмещает ущерб полностью при превышении размера ущерба суммы франшизы;
- безусловная, когда ущерб возмещается, но из его стоимости в любом случае вычитается сумма франшизы. Наличие франшизы не очень хороший фактор, поскольку если сумма франшизы устанавливается, например, в 100 долл., а туристу причинен ущерб (например, врач выписал счет за лекарства) на меньшую сумму, то эти деньги туристу придется платить из своего кармана.

9. Необходимо оценить, по какой форме туристского страхового обслуживания работает страховщик. В отечественном страховании до сих пор практикуется менее выгодная компенсационная схема работы некоторых страховых компаний.

10. Проверить обещания страховой фирмы относительно круглосуточной русскоговорящей диспетчерской службы.

11. Просмотреть публикуемые через каждые полгода в страховом бюллетене рейтинги страховых компаний, руководствуясь объемами страховых выплат, приемлемостью цен и условий.

12. Важно также помнить, что при выборе партнера турфирма должна учитывать и свою экономическую выгоду. Так, турфирмы со страховщиками обычно ведут расчеты в долларах, а с туристами в евро, и туристам приходится переплачивать дважды — за комиссию турфирмы и за курс евро.

Различные страховые компании посредством совместного сотрудничества с турфирмами предлагают туристам несколько вариантов (программ) страхования, среди которых основными являются:

1. Программа страхования медицинских и иных непредвиденных расходов туристов, выезжающих за рубеж или занимающихся внутренним туризмом.

2. Программа страхования расходов, связанных с отменой поездки за границу или изменением ее сроков («страховка от невыезда»). Объектом страхования являются имущественные интересы туриста, связанные с расходами, понесенными им вследствие отмены оплаченной поездки за границу или изменения сроков пребывания за границей (т.е. досрочного возвращения или задержки с возвращением из поездки по причинам, не зависящим от волеизъявления туриста).

Страховыми случаями признаются следующие события, имевшие место и подтвержденные документами, выданными компетентными органами:

- смерть, травма, внезапное расстройство здоровья туриста, его супруги и их обоих близких родственников (отец и мать, дети (в том числе усыновленные), а также родные сестры и братья);
- повреждение или утрата имущества туриста, произошедшие вследствие: пожара, повреждения водой из водопроводных, канализационных, отопительных систем и причинения вреда имуществу туриста третьими лицами (при условии, что расследование причин возникновения и устранение последствий причиненных убытков производятся в период действия договора страхования);
- приходящееся на период страхования судебное разбирательство, в котором турист участвует на основании судебного акта, принятого после вступления договора страхования в силу;
- призыв туриста на срочную военную службу или на военные сборы при условии подтвержденного получения туристом уведомления (повестки) после вступления договора страхования в силу;
- досрочное возвращение из-за границы туриста, рекомендованное врачом (что подтверждается медицинским заключением), в связи с внезапным расстройством здоровья, потребовавшим госпитализации: туриста, его супруги и их обоих близких родственников, или по причине смерти: супруги/супруга туриста или ее/его близких родственников;
- подтвержденная медицинским заключением задержка с возвращением застрахованного из-за границы после окончания срока поездки, вызванная внезапным расстройством здоро-

вья, потребовавшим госпитализации самого туриста или путешествующего/путешествующих с ним: супруга/супруги; близких родственников туриста или по причине их смерти.

При этом вышеназванные события не являются страховыми случаями, если они произошли в связи:

- с алкогольным, наркотическим или токсическим опьянением туриста;
- самоубийством (покушением на самоубийство) туриста;
- стихийными бедствиями и их последствиями, эпидемиями, карантинном, метеоусловиями;
- актами любых органов власти и управления;
- умышленными действиями туриста и/или заинтересованных третьих лиц, направленными на наступление страхового случая;
- полетом туриста на летательном аппарате, управляемом им самим, а также полетом на безмоторных летательных аппаратах, моторных планерах, сверхлегких летательных аппаратах, а также прыжками с парашютом;
- военными действиями и их последствиями, народными волнениями, забастовками, восстаниями, мятежами, массовыми беспорядками, актами терроризма и их последствиями;
- занятием туриста деятельностью, связанной с повышенной опасностью;
- беременностью или любым расстройством здоровья, связанным с беременностью вне зависимости от ее срока;
- любым расстройством здоровья, связанным с оказанием стоматологической помощи;
- неправильно оформленными паспортом (или иным документом, удостоверяющим личность), проездными документами, туристическим ваучером и иными документами туриста;
- нарушением туриста порядка въезда, принятого государством назначения;
- внезапным расстройством здоровья, воспрепятствовавшим выезду в туристическую поездку, если следствием данного расстройства явилось пребывание туриста, супруги/супруга туриста, их близких родственников на амбулаторном (поликлиническом) лечении;
- ошибками, допущенными консульскими службами, транспортными компаниями, туристическими фирмами, непосредственно туристом и другими юридическими и физическими

лицами, имеющими отношение к подготовке, организации и проведению поездки.

Программа страховки от невыезда очень часто включает в себя страховой случай, выраженный в качестве непредоставления туристу визы соответствующим консульством или посольством страны временного пребывания. Данный пункт страховки особенно актуален в связи с участвовавшими случаями отказа в выдаче виз в страны Шенгенского соглашения, а также в ряд стран, таких как США, Великобритания и т.д., с которыми Россия имеет достаточно прохладные политические отношения.

При наступлении данного страхового случая страховщик, в пределах установленной страховой суммы, покрывает расходы, реально понесенные туристом на оплату: тура, консульского сбора на оформление визы, проездных документов (авиа-, ж/д и др. билеты) в страну ранее запланированной поездки.

Размер понесенных туристом расходов устанавливается при предъявлении оригинальных документов из туристической и транспортной компаний (за подписью директора и главного бухгалтера), консульства, подтверждающих реально понесенные туристом расходы и состав тура. Размер страхового возмещения составляет разницу между фактически понесенными расходами туриста и возвращенной туристической (транспортной) компанией суммой, но не более страховой суммы.

Однако менеджеру турфирмы следует напомнить туристу о том, что его расходы при заключении данного вида страхования не будут возмещены (покрыты) в случаях, если:

- имеются несоответствия срока действия и внешнего вида паспорта требованиям консульских учреждений;
- предоставляются в консульские учреждения заведомо ложные сведения, поддельные документы при оформлении визы;
- неправильно оформлены документы, направляемые в консульское учреждение на оформление визы;
- предоставляется неполный комплект документов, направляемых в консульское учреждение на оформление визы;
- несвоевременно поданы правильно оформленные в требуемом консульским учреждением комплекте документы на оформление визы;
- у туриста имеются нарушения законодательства (административного, гражданского и т.д.) ранее посещаемой им страны

(стран), что, в свою очередь, повлекло отказ в выдаче въездной визы;

- в загранпаспорте туриста, представленном в консульское учреждение для получения визы, имеется отметка консульского учреждения другой страны об отказе в выдаче визы при запросе визы, сделанном ранее (или отметка о принятии документов на рассмотрение о выдаче визы, но виза не была проставлена);
- в загранпаспорте туриста, представленном в консульское учреждение для получения визы, имеются отметки иммиграционных или таможенных служб о нарушении визового или таможенного режимов при посещении туристом любого иностранного государства либо отметки о депортации туриста из любого иностранного государства.

3. Программа страхования гражданской ответственности на время путешествия за границу. Объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с обязанностью туриста во время пребывания на территории временного пребывания возместить ущерб, причиненный им личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу.

Страховым случаем является фактически произошедшее, внезапное, непредвиденное и непреднамеренное событие, в результате которого турист был вовлечен в судебное разбирательство по причине нанесения им третьему лицу материального ущерба, телесного повреждения или случая, приведшего к смерти, вследствие которого наступила гражданская ответственность туриста перед третьим лицом, в связи с чем возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату третьим лицам.

Расходы не покрываются страховщиком в случаях ответственности, наступившей: в результате использования любых транспортных средств, приводимых в движение механической установкой или мускульной силой; вследствие любого умышленного действия (бездействия); вследствие любого профессионального занятия; вследствие оскорбления туристом третьего лица.

4. Программа страхования багажа туристов, где объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с утратой багажа туриста в период поездки. В случае путешествия самолетом чемоданы, сданные в багаж, обычно считаются застрахованными авиакомпанией-перевозчиком. При его утере авиакомпания должна возместить владельцу ущерб из расчета 20 долл. за килограмм веса. Но очень ча-

сто вещи в чемодане стоят значительно дороже, поэтому некоторые компании предлагают услуги страхования багажа на время следования к месту отдыха. В этом случае, если вещи будут потеряны либо испорчены, к причитающимся от авиакомпании деньгам страховщики выдадут дополнительную компенсацию — примерно 25 долл. за каждый килограмм утраты (в каждом конкретном случае эта сумма оговаривается отдельно и указывается в страховом полисе). При этом компания-страхователь не учитывает, что вещи в багаже стоят значительно дороже, чем 25 долл. за килограмм. В этом случае, если турист берет с собой в поездку ценности и дорогую одежду, лучше купить другой полис, который предусматривает страхование личных вещей путешественников на весь срок поездки, включая перелет или переезд и все время отдыха. Фирма, исходя из стоимости вещей, устанавливает страховую сумму, которую турист получит в случае их полной гибели или кражи (стоимость такого полиса составляет приблизительно 0,1% от страховой суммы), но для этого туристу необходимо документально подтвердить факт кражи или порчи (сохранять полицейские протоколы, справки из гостиниц и подтверждения о пропаже вещей, выданные службами розыска багажа аэропортов).

В последнее время услуги страховых компаний расширяются, и в Европе, например, приобретает популярность такой вид страхования, как страхование от плохой погоды в отпуске («Sunshine-Insurance»). При этом данный вид услуг предлагают не только страховые компании, но и сами поставщики отдельных туристских услуг. Схемы страхования могут быть различными:

- французские страховые компании Aon France, FranceLoc и туристическая группа Pierre et Vacances частично возмещают расходы туристов на поездку в том случае, если количество дождливых дней в течение любой недели их отпуска составляет не менее четырех. Страховые компании рассчитывают сумму страховки на основании спутниковых данных о погоде в том регионе, где отдыхал турист (основываясь на снимках, получаемых со спутников). На мобильный телефон или электронную почту туриста приходит соответствующее уведомление, и через несколько дней после возвращения домой он может получить чек с компенсацией. Стоит такая страховка 65 евро на неделю и возмещает сумму от 150 евро. Выплата по погодному страховому полису может достигать до 400 евро в случае более длительного отпуска и зависит также от категории отеля;

- немецкая авиакомпания Lufthansa в случае плохой погоды в месте проведения отпуска туриста компенсирует ему 20 евро за каждый дождливый день, но не более 200 евро. Дождливым рассматривается страховой компанией день, когда выпадает не менее пяти миллиметров осадков на квадратный метр. Данная акция призвана увеличить количество пассажиров Lufthansa, особенно в осенний период.

Таким образом, взаимоотношения турфирмы и страховой компании базируются на подписанном сторонами договоре о сотрудничестве, предметом которого является взаимное намерение сторон в сотрудничестве по рассмотренным выше программам страхования туристов. По этому договору турфирма имеет право:

- включать в перечень услуг, предоставляемых своим клиентам, различные услуги страхования;
- получать от страховой компании необходимую для проведения страхования информацию, документацию и рекламные материалы;
- требовать получение комиссионного вознаграждения за каждый реализованный туристом страховой полис в размере, установленном страховщиком.

При этом турфирма обязана:

- информировать своих клиентов (туристов) о правилах страхования и порядке их действий в случаях наступления в процессе туристской поездки страховых случаев;
- создать надлежащие условия для хранения бланков страховых полисов, выписываемых туристу;
- корректно заполнять бланки страховых полисов с взиманием платы с туристов;
- в установленные договором со страховой компанией сроки (обычно не позднее оговоренного количества дней до даты совершения тура) информировать страховую компанию путем передачи ей следующих данных: личные данные туриста, вид выбранной туристом страховой программы, оплата страховых взносов;
- оперативно, в кратчайшие сроки, сообщать страховой компании сведения об имевших место быть страховых случаях;
- следовать принципу конфиденциальности в вопросах делового взаимосодействия.

Страховая компания в свою очередь должна:

- оказывать турфирме всю необходимую консультативную помощь в вопросах страхования и обеспечить турфирму необходимой информацией, документацией, а также материалами рекламного характера, необходимыми ей для реализации страховых полисов;
- выполнять свои обязательства по реализованным посредством турфирмы страховым полисам при наличии факта своевременного получения данных о застрахованных лицах;
- уплачивать комиссионное вознаграждение турфирме в объеме, который прописан в договоре о взаимном сотрудничестве;
- следовать принципу конфиденциальности в вопросах делового взаимодействия.

Вопросы для повторения

1. В чем разница понятий «элотмент» и «комитмент» при заключении договоров с гостиницей?
2. Что такое договор фрахтования и какие основные позиции в нем должны присутствовать?
3. Что такое гастрономический тур и какие предприятия питания для взаимосотрудничества следует выбрать турфирме в данном случае?
4. В чем разница тайм-чартера и бербоут-чартера? Раскройте суть.
5. В чем специфика договоров между турфирмой и объектами культурно-познавательного потенциала?

Вопросы для размышления

1. Почему многие турфирмы стремятся к взаимосотрудничеству с известными гостиничными цепями, чем это вызвано и насколько это целесообразно для турфирмы?
2. Как вы думаете, по каким направлениям в настоящее время наиболее целесообразно турфирмам организовывать чартерные перевозки (перечислите их с дифференциацией по сезонам) и почему?
3. По каким странам мира вы бы рекомендовали туристу застраховаться в страховой компании по программе «страховка от невыезда» и почему? Поясните свой ответ.

Ситуационные задания

1. У турфирмы заключен с гостиницей договор на основе международной гостиничной конвенции на размещение туристской группы в 36 чел. на три дня на общую сумму 210 тыс. руб. За 10 дней до заезда группы турфирма проинформировала владельца гостиницы об аннуляции 8 человек. Имеет ли гостиница право на компенсацию в связи с аннуляцией 8 броней, и если да, то в каком денежном объеме?
2. Возьмите для примера любой турпродукт в сфере внутреннего туризма любой российской турфирмы и на основе требований документа «Техническое задание на создание брендовых маршрутов» в разрезе «транспортного обслуживания» определите, имеет ли он право называться брендовым.
3. Проведите мониторинг рынка туроператоров вашего региона проживания в сфере предложения гастрономических туров. Представьте результаты исследования в табличной форме и дополните их своими выводами в отношении сложившейся ситуации.

Глава 5. ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ТУРФИРМАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРУСЛУГ

5.1. Особенности взаимоотношений туроператоров с турагентами

Взаимоотношения между турфирмами, осуществляющими туроператорскую и турагентскую деятельность являются важнейшим звеном в организации туристской деятельности, где продвижение и реализация турпродукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого с туроператором. Основными видами договоров между туроператором и турагентом являются: агентский договор и договор коммерческой концессии (франчайзинг). Рассмотрим организацию двух видов договоров детально:

1. Договор коммерческой концессии или франчайзинг. В соответствии с ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» — договор коммерческой концессии — это предоставление туроператором (франчайзером) турагенту (франчайзи) комплекса исключительных прав (франшизы) на использование объектов интеллектуальной собственности (фирменное наименование, товарный знак и т.п.) для оказания услуг под маркой данного туроператора на условиях, установленных договором.

Структура договора коммерческой концессии (франчайзинга) в сфере туризма включает в себя обычно следующие разделы:

1. Описание сторон, которые заключили договор.

2. Предмет договора. Согласно договору правообладатель (туроператор) обязуется предоставить пользователю (турагентству) за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности в области туризма комплекс принадлежащих туроператору исключительных прав: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение компанией на

охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

3. Обязанности сторон.

3.1. Туроператор предоставляет:

- право на использование торгового знака, бренда туроператора;
- повышенные проценты комиссии и скидки на турпродукт;
- компенсацию за оборудованную наружную рекламу турагентства;
- право на охраняемую коммерческую информацию;
- возможность участия турагентства в рекламных блоках компании и средствах массовой информации на равных условиях с отделами продаж туроператора;
- размещение адреса турагентства на сайте туроператора в Интернете;
- преимущественное право на участие сотрудников турагентства в ознакомительных турах, организуемых туроператором;
- юридическую поддержку по вопросам, связанным с туризмом.

3.1. Турагентство обязуется:

- оборудовать наружной рекламой свой «street»-офис в соответствии с дизайном и утвержденным макетом;
- не иметь франчайзинговых или иных сходных отношений с другими организациями в сфере туризма;
- иметь все необходимые регистрационные и разрешительные документы для занятия туристической деятельностью;
- иметь офис, оборудованный для продаж, и обученный персонал. В основные положения данных стандартов входит: колористическое оформление стен и самого помещения в соответствии с брендбуком туроператора, соответствующее размещение в офисе элементов стартового набора мебели конкретных оттенков, размещение сувенирной продукции из разных стран мира в специально отведенных местах и т.д.;
- иметь подключение к Интернету;
- не иметь задолженностей и судебных отношений как с клиентами, так и с другими турфирмами;
- работать только с утвержденными туроператорами и не работать с турфирмами, запрещенными туроператором;
- придерживаться единой ценовой политики при реализации турпродукта;

- своевременно проводить финансовые расчеты с туроператором;
- не допускать нарушения конфиденциальности заключенного договора;
- не заниматься туроператорской деятельностью под торговой маркой туроператора.

4. Финансовые взаимоотношения сторон.

5. Действие договора. Договор вступает в силу с момента его подписания и действует в течение срока, на который он был заключен. Туроператор может расторгнуть договор с сетевым агентством в одностороннем порядке. Происходит это, как правило, в следующих случаях:

- несоблюдение стандартов розничной сети;
- несоблюдение договорных отношений;
- неоднократные жалобы со стороны туристов;
- невыполнение объема продаж в соответствии с общим развитием рынка, пропорционально объему продаж туроператора.

6. Заключительное положение. Договор составляется в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу. Во всем ином, не урегулированном в договоре, стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства РФ.

7. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон.

Работа по франшизе приносит турагентству достаточно много положительных моментов:

- более легкая организация туристского бизнеса в связи с возможностью использования уже раскрученного туристского бренда туроператора и получения от туроператора сертификата уполномоченного агентства и права продажи турпродуктов под брендом туроператора;
- возможность подключения к собственному call-центру. Перевод потенциально результативных входящих звонков на агентство;
- размещение информации о турагентстве на сайте туроператора в соответствующих разделах (например, «Где купить» и «Подбор тура» и т.д.);
- обеспеченность материалами, необходимыми для работы менеджеров турагентства и дополнительного привлечения туристов;
- предоставление продукции с фирменной символикой для офисов турагента и униформы для персонала;

- консультационная поддержка в оформлении фирменного стиля помещений и офисных зданий турагентства, консультации и обсуждения с выездом на месторасположение офиса; уменьшение трудозатрат за счет автоматизации работы с помощью программного обеспечения;
- возможность использования готовых дизайн-проектов наружной рекламы и промо-продукции;
- возможность участия в регулярных тренинговых программах по туристским продажам, обучающих семинарах и вебинарах, что обеспечивает профессиональный рост менеджеров по продажам и способствует росту качества сервисного обслуживания клиентов;
- возможность получить доступ к бесплатным рекламным турам;
- активная рекламная кампания на федеральном уровне, способствующая повышению степени узнаваемости торговой марки, что обеспечивает привлечение дополнительных потребителей и в офис турагентства, как части сетевой структуры. Подготовка и обеспечение рекламно-информационных материалов также происходит за счет туроператора. Кроме того, некоторые туроператоры даже компенсируют своим агентам-франчайзи часть затрат на изготовление наружной рекламной вывески;
- возможность представителям турагентства работать на стенде во время выставки, а также принимать участие в имиджевых мероприятиях туроператора для частных лиц;
- единая корпоративная система поддержки покупательской лояльности;
- возможность участия в специальных проектах, нацеленных на получение дополнительной прибыли турагентства, в частности: подарочная карта, туры в кредит и рассрочку, дополнительное страхование туристов, корпоративные клиенты;
- мотивационная бонусная программа для менеджеров фирменных офисов продаж. Повышенные бонусы при продаже эксклюзивного продукта;
- консультации по юридическим вопросам, бухучету и налогообложению и т.д.

Организационная схема взаимодействия туроператора и турагента при договоре коммерческой концессии представлена на рис. 13.

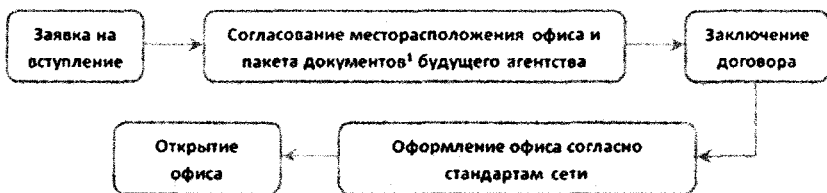


Рис. 13. Организационная схема взаимодействия туроператора и турагента при договоре коммерческой концессии

Организация взаимодействия туроператора и турагентства по программе франчайзинга включает в себя следующие этапы:

1. Подготовка пакета документов турагентом для вступления во франчайзинговую сеть.

1.1. Перечень документов для юридических лиц, как правило, включает в себя:

- копии устава, решения о назначении генерального директора;
- копию паспорта генерального директора (первая страница и страница с пропиской);
- копию свидетельства о постановке на учет юридического лица в налоговом органе (ИНН);
- копию договора аренды (субаренды).
- фото офиса (снаружи и внутри).

1.2. Перечень документов для индивидуальных предпринимателей, как правило, включает в себя:

- копию свидетельства о постановке на учет юридического лица в налоговом органе (ИНН);
- копию паспорта (первая страница и страница с пропиской);
- копию договора аренды (субаренды);
- фото офиса (снаружи и внутри).

2. Подача заявления о вступлении в сеть туроператора. Заявление составляется на фирменном бланке юридического лица в свободной форме с подписью генерального директора.

3. Заполнение анкеты. В анкете обычно указывается:

- название турфирмы, ее адрес, e-mail, телефон, контактное лицо (должность), р/с, банк и т.д.;
- информация о хозяйственной деятельности:
 - дата начала работы фирмы в туристическом бизнесе;
 - условия аренды: тип здания, общая площадь офиса;
 - количество работников (из них менеджеров по продаже);

- соотношение туристов, вылетающих из Москвы и из города турагентства;
- количество компьютеров;
- количество телефонных линий;
- виды используемой рекламы;
- наличие наружной рекламы;
- какие страны посещали сотрудники турагентства;
- количество туристов, отправленных за прошлый год;
- с какими туроператорами работает турагентство;
- краткая характеристика города турагентства:
 - население города (чел.);
 - количество турагентств;
 - в какие регионы предпочитают вылетать туристы турагентства.

Кроме того, некоторые туроператоры требуют также от турагентств:

- предоставить план торгового соседства и инфраструктуры района. Некоторые туроператоры выставляют также определенные условия по территориальному расположению, например, туроператор TUI для франчайзингополучателей разрешает открытие на каждой станции метро в Москве не более двух офисов продаж, при этом каждая станция метрополитена вне зависимости от пересечений и названий учитывается как отдельная станция. Многие крупные туроператоры периодически даже публикуют на официальных интернет-ресурсах приоритетные территории для развития (например: TUI, TEZ TOUR и т.д.);
- пройти тестирование, под которым понимается аттестация сотрудников турагентства, а также проверку возможности вступления турагентства в сеть, которую проводит обычно конкурсная комиссия, и в случае положительного решения турагентство извещается о приеме в сеть с приглашением для оформления договора;
- подготовить маркетинговый план по продвижению бренда и предоставить плана развития (обычно среднесрочный на 3 года). План развития включает в себя следующие структурные элементы: видение туристского рынка, разработка программ привлечения клиентов, расширение ассортимента продаж, увеличение объема продаж, концепция управления отношениями с клиентами (CRM).

После заключения договора коммерческой концессии турагентство вынуждено выполнять целый ряд требований и условий:

- соблюдение стандартов обслуживания клиентов при работе под брендом;
- работа в едином программном продукте;
- лояльность во взаимоотношениях, которая предусматривает первоочередную реализацию турпродуктов туроператора, с которым заключен договор франшизы. Это означает, что бронирование турпродуктов других операторов возможно только при отсутствии запрашиваемого турпродукта у франчайзера;
- ежемесячная оплата за использование товарного знака (роялти). Роялти в сфере турфирм определяется в абсолютных денежных показателях и дифференцируется по критерию численности населения, а именно чем выше плотность населения, тем выше и денежная сумма ежемесячного регулярного взноса за пользование исключительными правами. Например, в туроператоре «PEGAS Touristik» размер роялти начинается от 3 тыс. руб. в месяц (численность населения 0–50 тыс. чел.) до 17 тыс. руб. в месяц (численность населения свыше 7 млн чел.). В некоторых компаниях-туроператорах роялти не взимаются, но при этом устанавливаются минимальные ежемесячные показатели для действующих офисов продаж под брендом туроператора, исходя из численности населенного пункта и сезонности бизнеса.

Важно помнить, что туроператор оставляет за собой право, закрепленное в договоре франшизы, относительно осуществления периодического контроля за деятельностью своих сетевых турагентств, который проводится ежемесячно посредством мониторинга. В частности, одним из показателей контроля является рост объема туристских продаж после вступления турагентства в сеть, который должен быть эквивалентен общему развитию и росту рынка. Работа турагентств курируется сотрудниками туроператоров конкретного региона, где территориально располагается турагентство.

II. Агентский договор.

В соответствии с ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» агентский договор — это договор о реализации турпродукта, заключенный турагентом с туроператором, сформировавшим турпродукт.

Для заключения агентского договора турагентству необходимо:

- ознакомиться с текстом агентского договора туроператора (обычно он размещен на его официальном сайте в свободном доступе), распечатать заявление о присоединении, подписать и поставить печать на заявлении о присоединении к агентскому договору. Иногда направить запрос туроператору о желании заключить с ним договор сотрудничества можно в электронной форме в виде заявки на официальном сайте туроператора;
- отсканировать подписанное заявление о присоединении и направить скан заявления, а также сканы сопутствующих документов по электронному адресу туроператора. К сопутствующим документам относят:

для юридических лиц (копии документов должны быть заверены печатью турагента и подписью уполномоченного лица):

- доверенность на подписанта, в случае если руководитель не заключает договор самостоятельно, а уполномочил иное лицо (можно предоставить заверенную копию доверенности);
- копии ОГРН и ИНН;
- решение/протокол о назначении руководителя (генерального директора);
- копия устава юридического лица;

для индивидуального предпринимателя:

- доверенность на подписанта, уполномоченного индивидуальным предпринимателем (если договор подписывает не генеральный директор);
- копии ОГРНИП и ИНН;
- после получения и обработки туроператором сканов подписанного заявления и необходимых документов доступ к бронированию и оплате забронированных услуг будет открыт. В случае если заявление о присоединении и/или прилагаемые к нему документы содержат недостатки, туроператор ответным письмом направит агенту отказ в принятии заявления с указанием причин;
- если заявление о присоединении к агентскому договору будет одобрено туроператором, следует предоставить туроператору подлинное заявление о присоединении к агентскому договору в течение 1 (одного) месяца с момента отправки скана заявления по электронной почте. Если в указанный срок туропера-

тор не получит подлинное заявление, доступ к бронированию и оплате будет ограничен;

- получение заверенной копии агентского договора турагентом. При получении подлинного заявления о присоединении к агентскому договору туроператор поставит отметку о принятии на копии/втором экземпляре заявления. Также по запросу турагента туроператор может предоставить заверенную со своей стороны копию агентского договора, забрать которую можно в центральном офисе туроператора, предварительно уточнив время прихода по телефону.

В агентском 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, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;
- 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 турпродукта.

Общая структура агентского договора обычно выглядит следующим образом:

- понятия и определения;
- предмет договора;
- доверенность принципала;

- общие условия предоставления туристских продуктов;
- права и обязанности сторон;
- стоимость туристских продуктов и порядок расчетов;
- оформление виз;
- агентское вознаграждение и возмещение расходов;
- отчетность;
- рекламации;
- ответственность сторон;
- разрешение споров;
- форс-мажор;
- срок действия и прекращение договора;
- финансовое обеспечение и фонд персональной ответственности принципала;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

К агентскому договору, как правило, прилагаются следующие виды приложений: информация об агенте и системе налогообложения, образец отчета агента, сведения о туроператоре и организации, предоставившей финансовое обеспечение и лист информирования.

Важно отметить, что турагентство систематически на основе положений договора обязано представлять туроператору отчет агента, который должен содержать следующую информацию о туристских продажах в табличной форме: № счета, № брони, наименование тура, направление, дата заезда, дата оплаты, стоимость тура, сколько средств перечислено принципалу, размер агентского вознаграждения (в том числе НДС). Отчет турагентства считается утвержденным туроператором при отсутствии возражений со стороны последнего. В случае непредставления документов в срок, указанный в договоре, туроператор обычно имеет право: не утверждать отчет турагентства, а также предъявить ему неустойку или же считать обязательства турагентства невыполненными и не выплачивать агентское вознаграждение. Стоит отметить, что средний размер комиссионного вознаграждения турагентству по рынку составляет примерно около 10%, иногда меньше.

Расчеты между туроператором и турагентом могут строиться тремя способами:

- в кассу турагента поступают денежные средства, принадлежащие как туроператору (оплата за путевки), так и турагенту (комиссионное вознаграждение). Турагент удерживает свое

комиссионное вознаграждение из всех поступающих к нему сумм, предназначенных для туроператора, и в платежном поручении указывает, что оплата произведена по договору комиссии с учетом взаимных требований в части комиссионного вознаграждения. Если договором комиссии не предусмотрен срок, когда турагент должен перечислить туроператору денежные средства, полученные от туристов, то турагент должен сделать это непосредственно после получения на свой расчетный счет оплаты за турпутевки;

- турагент перечисляет туроператору сразу всю сумму, полученную за тур от туриста, и в кассу турагента поступают только суммы комиссионного вознаграждения, причитающегося ему по договору комиссии. Туроператор оплачивает комиссионное вознаграждение отдельно непосредственно со своего расчетного счета или из кассы. При этом после исполнения поручения по договору комиссии турагент должен представить туроператору отчет и передать ему все полученное по договору комиссии (этот вариант гарантирует добросовестность агента в документарных вопросах);
- туроператор назначает небольшое фиксированное вознаграждение за тур, снижая при этом цену турпродукта для турагента на величину планируемого дохода последнего. Одновременно туроператор разрешает турагенту сразу оставить себе дополнительную выгоду, но требует перечислить ему вознаграждение вместе с остальной суммой. Возврат вознаграждения турагенту осуществляется после получения от него отчета (если он не представляется в установленный и оговоренный срок, турагент штрафует на сумму вознаграждения). В отчете турагент должен отобразить следующую информацию:
 - количество и стоимость реализованных им турпутевок (к отчету должны быть приложены копии договоров и т. п.);
 - стоимость фактически произведенных расходов, подлежащих возмещению, с приложением первичных документов, подтверждающих факт возникновения и уплаты указанных расходов;
 - сумму комиссионного вознаграждения турагента, которая исчисляется в соответствии с условиями договора.

Если туроператор имеет возражения по отчету, то он обязан сообщить о них турагенту в течение 30 дней со дня получения отчета

(если договор не устанавливает иное). Если возражений со стороны туроператора нет, то отчет турагента считается принятым.

Важное место в договорных отношениях между туроператорами и турагентами отводится правам и обязанностям сторон. Так, в соответствии с типовыми договорами в сфере туристской деятельности в обязанности турагента входит:

- реализация турпродукта, т.е. предварительное бронирование тура у туроператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента в строгом соответствии с оговоренным порядком по каждому туру, изложенным в каталогах, прайс-листах туроператора и в дополнительном соглашении;
- предоставление туристам полной и достоверной информации о турпродукте и туристских услугах и их стоимости, условиях организации и проведения путешествия и прочей полезной информации;
- незамедлительное сообщение в устной и письменной форме об аннуляции заказа;
- информирование о претензиях туристов по совершенному туру в случае их возникновения в срок, установленный договором (обычно не более двух суток с момента получения претензии);
- неиспользование предоставленных туроператором рекламных, информационных и иных материалов по маршрутам для рекламы турпродукта других турфирм;
- незамедлительное сообщение туристам об изменениях перечня услуг, входящих в тур, после получения от туроператора уведомления об этом.

В обязанности туроператора согласно типовому договору входят:

- предоставлять турагенту информационное обеспечение каждого тура: достоверную информацию о туруслугах и их стоимости, условиях организации и проведения турпоездки и прочую полезную информацию;
- обеспечивать турагента информационными и рекламными материалами (при отсутствии со стороны турагента отдельных информационных запросов по каждому конкретному туру, информационное обеспечение тура, предоставленное туроператором, считается полным и достоверным);
- при получении заявки на бронирование в течение 24 часов информировать турагента о результатах бронирования: пись-

менное подтверждение заявки или внесении изменений по факту бронирования. В случае невозможности полностью удовлетворить заявку турагента информировать последнего о причинах, а также предлагать альтернативный вариант реализации заявленного тура;

- качественно оказывать услуги, входящие в тур, туристам, которым турагент реализует путевки;
- в случае поступления рекламации турагента по поводу качества предоставленного туристского обслуживания принять к рассмотрению данную рекламацию в письменном виде, с приложенным письменным заявлением туриста;
- туроператор, как правило, оставляет за собой право вносить изменения в программу тура, не меняя качества и количества предлагаемых услуг (обо всех изменениях туроператор обязан известить турагента в срок, указанный в договоре (обычно не позднее чем за 5 суток до даты заезда).

Взаимоотношения после заключения договора о взаимосотрудничестве представлены следующей схемой:

1. После того как турист определился с туром, турагент подает в письменном виде на имя туроператора заявку на бронирование туристских услуг, приобретение билетов и страховки, которая подписывается ответственным лицом турагентства (стороны обычно признают передачу заявки посредством факсимильной и интернет-связи, как одного из способов ее предоставления).

2. Туроператор рассматривает заявку и подтверждает ее турагенту.

3. Турагент оформляет договор о реализации турпродукта и производит с туристами денежные расчеты.

4. Происходят внутренние взаиморасчеты между туроператором и турагентом.

5. Туроператор выдает турагенту (или высылает ему заказным письмом) документы, необходимые туристу для совершения поездки (например, авиабилеты, ваучер на расселение, информационный лист, страховой полис и т.д.).

6. Турагент передает весь пакет документов туристу не позднее 24 часов до начала туристской поездки.

Взаимоотношения с турагентствами туроператор (равно как и наоборот) должен выстраивать на взаимовыгодной основе и привлекать к сотрудничеству только добросовестных партнеров. В связи с этим большое внимание турфирмами уделяется так называемому

профилю компании-партнера, где изучение партнера должно иметь комплексный системный характер и проводится на конкурсной основе. В качестве первичных источников информации о возможных партнерах турфирмы обычно используют:

- справочники, рекламную продукцию (каталоги, проспекты, объявления в прессе);
- интернет;
- контакты с представителями турбизнеса на туристских выставках, рекомендации экспертов;
- обращения к национальным ассоциациям туристских агентств;
- встречи и контакты с представителями турфирм.

Для того чтобы нацелить информацию, получаемую от потенциального партнера, на интересующие аспекты, используют типовые анкеты, которые включают примерно следующий перечень вопросов:

- полное юридическое название турфирмы;
- почтовый и юридический адреса, телефон, факс, e-mail офиса;
- организационно-правовая форма (форма собственности);
- год создания турфирмы;
- размер уставного капитала;
- годового оборот в разбивке по статьям (продажа туров, транспортных документов, отдельных услуг, страхование, обмен валют и т.д.);
- территориальные рынки действия;
- членство в национальной ассоциации туристских агентств и международных туристских организациях;
- виды и объемы рекламы (образцы);
- численность персонала и организационная структура управления;
- список контактных лиц (руководители и работники с перечнем курируемых вопросов).

Вся полученная информация должна быть систематизирована и дать примерную оценку деловым качествам потенциального партнера. При этом к основным критериям оценки партнера по сбыту относят:

- правоспособность подразумевает наличие у турфирмы юридического основания заниматься продажей туруслуг (о правоспособности турфирмы свидетельствуют копии соответствующих юридических документов, справки или сертификаты официальных органов и т.д. Косвенные свидетельства правоспособ-

- ности: членство турфирмы в национальных или региональных ассоциациях, наличие аккредитаций транспортных компаний);
- кредитоспособность — наличие у турфирмы денежных и материальных средств, необходимых для обеспечения своевременных расчетов по сделке. Кредитоспособность подтверждают: банковская гарантия, страхование коммерческого риска, наличие крупных основных фондов, недвижимости и т.д.;
 - дееспособность, под которой понимается способность турфирмы выполнять обязанности, вытекающие из заключенной сделки. Критерии дееспособности: наличие собственных помещений, объем и качество рекламы, квалификация и численность персонала и т.д.

Надежность партнера по сбыту имеет в турбизнесе особое значение, поскольку это и своевременные расчеты по сделке, и обеспечение планируемых объемов реализации туруслуг (если партнер отказывается от забронированных им туров, туроператор несет убытки в виде аннуляционных выплат поставщикам туруслуг).

Важным аспектом в туроператорской деятельности является также налаживание и расширение агентской сети в целях своего роста и финансового благополучия. В связи с этим взаимоотношения с турагентствами строятся в том числе и на стимулирующей основе. К основным способам стимулирования агентской активности можно отнести:

- индивидуальный подход к установлению комиссионного вознаграждения в зависимости от деловой рыночной активности турагентств (например, повышение процента комиссии при достижении определенного количества отправленных туристов или достижении определенной суммы продаж за оговоренный период времени). При этом в рамках семинаров, проводимых туроператором для турагентств, необходимо в наглядной и доходчивой форме донести до них эту информацию. Если же бонусная система уже разработана и существует у туроператора, то для новых партнеров-турагентств при заключении договора о сотрудничестве ее следует включать в качестве приложения к нему;
- возврат денежных средств, оплаченных турагентством за участие его менеджеров в инфо-турах, после отправки им определенного количества туристов в данном направлении. Условием такой схемы поощрения является информирование участни-

ков инфо-туров о возможности отработать уплаченные за участие в поездке деньги в течение туристического сезона;

- первоочередность в рассмотрении заявок эффективно работающих турагентов, чьи заявки подлежат обработке туроператором, и их дальнейшее подтверждение;
- сокращение времени обработки и подтверждения заявок при привлечении новых турагентов (1 час или менее);
- возможность предоставления турагентам льготных квот (блоков мест) в период высокого туристского спроса на определенные туристские направления (это наиболее актуально в отношении турагентов, имеющих высокие объемы продаж).

Кроме всего прочего, взаимоотношения между турфирмами могут строиться и на международном уровне. Все коммерческие операции турфирм с иностранными партнерами осуществляются на основе заключенных сделок, где каждый участник по отношению к другому выступает как иностранное юридическое лицо, подчиняющееся своему национальному законодательству, а поэтому любая сделка не должна вступать в противоречие с законодательствами стран, представленных ее участниками. Турфирмы могут заключать сделки с зарубежными турфирмами, транспортными компаниями, гостиничными предприятиями и другими организациями, занимающимися продажей туристских поездок в РФ. Наиболее распространенными в практике купли-продажи турпоездок выступают двусторонние сделки, в которых участвуют иностранная и российская турфирмы. Процесс заключения таких сделок состоит из трех этапов:

1. Получение предложения на совершение сделки. В зависимости от вида туризма, будь то въездной или выездной туризм, предложение на совершение сделки может исходить как от иностранной, так и от российской турфирмы, которые выходят с предложением продажи или покупки туруслуг. Предложение делается в устной или письменной форме. Устное предложение, например при личной встрече, должно быть впоследствии подтверждено письмом или телеграммой за подписью ответственного лица фирмы.

2. Рассмотрение предложения и согласование условий сделки. На каждое предложение турфирма должна дать своевременный ответ, а в случаях если дать его сразу не представляется возможным, то она должна дать так называемый промежуточный ответ, т.е. сообщить, что предложение рассматривается и что, как только будет принято решение, об этом будет извещено. Важно отметить, что заключение

любой сделки с зарубежной турфирмой неминуемо ставит российского партнера перед определенным коммерческим риском, поэтому к отработке условий сделки и контролю за их соблюдением необходимо относиться с предельным вниманием и осторожностью. Когда полученное предложение вызывает сомнение в отношении его правовой силы, необходимо уточнить этот вопрос с турфирмой, направляющей запрос.

3. Оформление сделки посредством оформления договора о взаимном сотрудничестве сторон, где прописываются права и обязанности сторон: турфирмы–отправителя туристов и турфирмы–принимающей стороны (иностранного партнера).

Так, турфирма, принимающая туристов за рубежом, обязана:

- предоставлять полную и четкую информацию (каталог своих предложений, цены, описание отелей, экскурсионных программ и т.д.);
- своевременно сообщать турфирме–отправителю туристов о всех возможных изменениях условий совместной работы (изменение цен, графиков заездов, рассылка специальных предложений);
- оперативно подтверждать заявки турфирмы–отправителя и организовывать обслуживание согласно заявленным условиям туристов за рубежом;
- своевременно проводить сверку выполненных работ, высылая соответствующие акты туроператору;
- выплачивать турфирме–отправителю комиссионное вознаграждение в установленном договором размере (обычно от 10 % от стоимости обслуживания).

В обязанности турфирмы, отправляющей туристов, входят:

- осуществление заблаговременного бронирования по форме, установленной в договоре. В целях экономии средств турфирме следует вести делопроизводство (посылать заявки на бронирование, списки туристов и т.д.) по e-mail, а не по факсу в целях сокращения накладных расходов;
- информирование принимающей стороны о численности туристской группы, их перечень с перечислением личных данных (ФИО и паспортные данные), номер рейса прибытия и вылета;
- информирование туриста о правилах въезда и выезда из места временного пребывания, где располагается турфирма–партнер, а также о всех нюансах встречи туристов (в аэропорту

или на вокзале), трансфере, заселении в отель, экскурсионном обслуживании и проводах домой;

- своевременное перечисление денежных средств за оказанные услуги принимающей стороны своих туристов и оплата штрафных санкций, предусмотренных заключенным договором сотрудничества.

5.2. Объединения турфирм как основной элемент координации их предпринимательской деятельности

Турфирмы, как туроператоры, так и турагенты, в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут создавать объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. На сегодняшний день существует несколько таких объединений:

1. РСТ (Российский союз туриндустрии) — крупнейшее отраслевое объединение, объединяющее более 1300 организаций из России, стран ближнего и дальнего зарубежья (туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ и общественные и иные организации в сфере туризма).

В структуру РСТ входят 13 региональных отделений, предприятия-члены РСТ зарегистрированы и имеют филиалы во многих городах России, а в рамках союза работают следующие комиссии: по внутреннему туризму, по въездному туризму, по приключенческому туризму, по деловому туризму, по инвестициям, по защите прав потребителей, а также авиационно-транспортная комиссия, автобусная комиссия, комиссия по образованию, подготовке и повышению квалификации кадров, санаторно-курортная комиссия, гостиничная комиссия, муниципальная комиссия, железнодорожная комиссия, правовая комиссия.

Основные задачи РСТ — создание в стране цивилизованного туристского рынка и повышение конкурентоспособности национального туристского продукта услуг в сфере туризма. РСТ защищает коллективные интересы участников союза и права обслуживаемых ими клиентов, участвует в работе:

- по совершенствованию нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- противодействию монополизации туристского рынка;
- привлечению инвестиций для развития туристской инфраструктуры;
- оперативному разрешению конфликтных ситуаций в сфере туризма;
- совершенствованию системы подготовки кадров;
- созданию новых турпродуктов и продвижению новых туристских направлений;
- внедрению новых технологий.

РСТ участвует в разработке проектов законов, реализует маркетинговые, образовательные, информационные проекты, оказывает информационную поддержку туристских брендов и дестинаций, занимается организацией инфо-туров для руководителей предприятий туриндустрии и журналистов.

Правила вступления в РСТ довольно просты, для этого необходимо:

- заявление на вступление в члены РСТ (принимаются только от турфирм со стажем работы в сфере туриндустрии не менее трех лет). Турфирмы со стажем работы в сфере туриндустрии менее трех лет могут приниматься в члены РСТ в исключительных случаях при наличии рекомендаций от трех членов Союза со стажем членства не менее трех лет. Рекомендации для вступления в РСТ могут также выдаваться Исполнительной дирекцией РСТ и региональными отделениями. Заявление должно быть напечатано на бланке турфирмы и иметь примерно следующее содержание: «Турфирма (название в соответствии с учредительными документами) просит рассмотреть вопрос о принятии в члены РСТ. Организация согласна с основными направлениями деятельности РСТ и обязуется выполнять Устав Союза. Руководитель. Печать. Подпись. Дата»;
- копия свидетельства о регистрации турфирмы;
- сведения о внесении в Единый федеральный реестр туроператоров: реестровый номер и дата включения сведений в реестр (для туроператоров) или сведения о регистрации в Общероссийском генеральном реестре туристических агентств (для турагентств);
- заполненная регистрационная карточка;
- заполненная рекламная карточка;

- заполненная выписка из Положения об уплате вступительного и членских взносов (Табл. 17). Ежегодный взнос оплачивается в период с 1 января по 30 июня календарного года.

Таблица 17. Сумма вступительных и ежегодных членских взносов*

Вид турфирмы	Сумма взноса (руб.)
Турагентства, оборот которых за предыдущий год составил менее 10 млн руб.	от 15 000
Турагентства, оборот которых за предыдущий год составил более 10 млн руб.	от 25 000
Туроператоры, оборот которых за предыдущий год составил менее 250 млн руб.	от 25 000
Туроператоры, оборот которых за предыдущий год составил более 250 млн руб.	от 60 000

2. АТОР (Ассоциация туроператоров России) — общественная организация, включающая в себя компании-туроператоров, для которых развитие туррынка и заинтересованность в общих стандартах для отрасли являются основополагающими принципами работы. АТОР была создана в 2007 г. крупнейшими туроператорами и с 2009 г. является ассоциированным членом Всемирной туристской организации (UNWTO). В общей сложности члены АТОР обеспечивают более 80% всего выездного потока из России, более 70% въездного и около 60% внутреннего туристического потока.

Целями и сферой деятельности АТОР являются:

- повышение конкурентоспособности предпринимательской и иной экономической деятельности российских туроператоров на внутреннем и международном рынках, а также их социальной ответственности перед гражданами, обществом и государством;
- содействие развитию в РФ ответственного, устойчивого и всеобщедоступного туризма как условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора качества жизни граждан, а также привилегированного средства их индивидуального и коллективного совершенствования;
- содействие реализации и защите прав и законных интересов юридических лиц, граждан РФ в области туризма, санатор-

* Источник: РСТ.

но-курортной сферы и иных отраслях жизнедеятельности, связанных с туризмом;

- содействие проведению фундаментальных и прикладных научных (научно-технических) исследований в сфере туристской деятельности, экспериментальных разработок, практическому внедрению научных и научно-технических результатов.

Для вступления в АТОР необходимо, чтобы турфирма была зарегистрирована в установленном законодательством РФ порядке, осуществляла туроператорскую деятельность и соответствовала следующим требованиям:

- осуществление туроператорской деятельности не менее одного года на момент подачи заявления о вхождении в ассоциацию;
- наличие не менее двух письменных рекомендаций от членов ассоциации, одна из которых должна быть от учредителей ассоциации (решение о приеме принимается президиумом ассоциации);
- внесение годового членского взноса (для туроператоров из Москвы и Санкт-Петербурга — 230 тыс. руб., для туроператоров из других городов России — 80 тыс. руб.).

Для вступления в члены ассоциации необходимо в письменной форме подать следующие документы:

- заявление о вступлении;
- приложение к заявлению;
- рекомендательное письмо.

3. Всемирная ассоциация туристских агентств (World Association of Travel Agencies, WATA) — это профессиональная коммерческая международная организация туристских агентств, которая является членом-корреспондентом Международного союза официальных туристских организаций и объединяет 286 членов в 93 странах мира, половину которых составляют европейские турфирмы. WATA основана в 1949 г. в Женеве (Швейцария) по инициативе нескольких европейских турагентов.

Целями деятельности ассоциации являются:

- способствование организации международных туристских поездок путем создания по всему миру агентств WATA;
- обеспечение коммерческих и профессиональных интересов своих членов путем обмена технической и коммерческой информацией и координации их деятельности;

- унифицирование туристской документации и расширение ее применения;
- участие во всех коммерческих мероприятиях, прямо или косвенно способствующих достижению вышеотмеченных целей.

Деятельность WATA заключается в том, что ее члены образуют цепочку турагентов, организующих поездки по всему миру, передавая клиентов друг другу, тем самым способствуя деловой загруженности и увеличению своих доходов. Согласно уставу ассоциации ее члены обязаны представлять ассоциации исчерпывающую и правдивую информацию не только о своем финансовом положении, но и о туристских агентствах, транспортных и других компаниях, связанных с туризмом, с которыми они сотрудничают. Это дает возможность вести изучение финансового положения туристских и родственных им организаций всего мира.

Участие в рамках WATA может быть двух видов:

- действительный член WATA — им могут стать турфирмы, активно занимающиеся туризмом и пользующиеся достаточно высокой репутацией. Они обязаны направлять свои заказы только другим членам ассоциации, но сами могут выполнять заказы и не членом ассоциации. Они должны вести все деловые отношения с использованием документов WATA. Данный тип членства предусматривает приобретение 1 акции WATA и турфирма становится пайщиком этого кооперативного общества, и оплату разового вступительного взноса;
- член-корреспондент WATA — это участник ассоциации, который присутствует на генеральных ассамблеях, но только с совещательным голосом, он не имеет права продавать туристские документы от имени ассоциации и пользоваться эмблемой ассоциации в деловых отношениях. Члены-корреспонденты заключают с ассоциацией стандартный контракт, оговаривающий условия их сотрудничества, и платят ежегодный членский взнос и разовый вступительный взнос.

4. Объединенная федерация ассоциаций туристских агентств (United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA) — была создана в 1966 г. в результате слияния международной ассоциации туристских агентств (существовавшей с 1919 г.) и всемирной организации ассоциаций туристских агентств (образованной в 1964 г.), с целью защиты профессиональных интересов туристских агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи.

UFTAA объединяет около 80 национальных ассоциаций в качестве действительных членов и более 1400 аффилированных членов, в качестве которых выступают: туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения и т.д. Для того чтобы стать членом UFTAA, необходимо заполнить регистрационную форму на официальном сайте: www.uftaa.org.

Миссия UFTAA заключается в том, чтобы быть международным форумом, где представлены материалы, влияющие на мировую туристскую индустрию; представлять защиту интересов въездных и выездных туроператоров; помогать турагентам в их адаптации и деятельности в международной области. UFTAA ведет также непрерывный диалог с Международной ассоциацией авиа-транспорта (IATA), Международной ассоциацией гостиниц и ресторанов (IH&RA), Международным союзом железных дорог (IUR), Международным автодорожным союзом (IRU) и Международной торговой палатой (ICC). UFTAA имеет совещательный статус в Организации Объединенных Наций (UN) и тесно работает с другими мировыми структурами: UNESCO, WHO и т.д. для развития стабильного и ответственного туризма. UFTAA является также аффилированным членом Всемирной туристской организации (UNWTO) и Делового Совета (WTOBC).

5.3. Правоотношения турфирмы с туристом

Взаимоотношения с туристами являются ключевыми в деятельности турфирмы, поскольку именно они являются потребителями турпродукта и от уровня спроса, который они формируют, зависит, в конечном счете, финансовое благополучие турфирмы. Поэтому высокий уровень качества обслуживания туристов является залогом высокой эффективности работы фирмы и повышает ее конкурентоспособность на туристском рынке. Для достижения этих целей сотрудники турфирмы должны своевременно предоставлять туристу необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора, которая в обязательном порядке должна содержать сведения:

- о потребительских свойствах (качестве) турпродукта — программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях

проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также дополнительных услугах;

- об общей цене турпродукта в рублях, о правилах и условиях его эффективного и безопасного использования потребителем (туристом);
- о третьих лицах, которые будут оказывать отдельные туристские услуги, включенные в турпродукт;
- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда/выезда в/из страны временного пребывания;
- о порядке доступа к туристским ресурсам, учитывая ограничительные меры, принятые в стране (месте) временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, а также для получения визы;
- о традициях местного социума, о религиозных обрядах, святынях, памятниках культуры, истории и природы, а также об иных туристских аттракторах, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды (в объеме, необходимом для совершения туристской поездки);
- о возможных рисках, а также их последствиях для здоровья и жизни туриста, если он намеревается совершить туристскую поездку, которая связана с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, пещерные и водные объекты, занятие активными и экстремальными видами спорта и туризма и т.д.);
- об угрозах и опасностях, которые потенциально могут подстерегать туриста во время совершения туристской поездки, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если турист намерен организовать туристскую поездку в страну (место) временного пребывания, где имеется риск подвергнуться инфекционным заболеваниям;

- о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной ему в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, о возвращении тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания за счет лиц, заинтересованных в возвращении тела (останков), в случае отсутствия у туриста договора добровольного страхования (страхового полиса), условиями которого предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, а также о требованиях законодательства страны временного пребывания к условиям страхования в случае наличия таких требований;
- об условиях договора добровольного страхования, которыми предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, о страховщике, об организациях, осуществляющих в соответствии с договором, заключенным со страховщиком, организацию оказания медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, ее оплату и организацию возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, а также о порядке обращения туриста в связи с наступлением страхового случая (о местонахождении, номерах

контактных телефонов страховщика, иных организаций), если договор добровольного страхования заключается в пользу туриста исполнителем от имени страховщика;

- о специфических национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;
- о пограничных, таможенных, санитарно-эпидемиологических, медицинских и иных формальностях (в объеме, необходимом для совершения туристской поездки);
- о местоположении и контактах дипломатических и консульских учреждений РФ, расположенных в месте временного пребывания, куда турист имеет возможность обратиться, если в стране (месте) временного пребывания произойдут чрезвычайные ситуации или иные обстоятельства, несущие в себе угрозу жизни и здоровья туриста, а также в случаях возникновения опасности причинения урона его имуществу;
- о контактных координатах (адрес, место пребывания и номер телефона) в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов в случае, если турпродукт включает в себя организованный выезд данной потребительской группы без сопровождения родителей (усыновителей, опекунов или попечителей);
- об обеспечении экстренной помощи за счет средств резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма в случае невозможности исполнения, неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта (для туроператоров, занимающихся выездным туризмом);
- о порядке обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи;
- об иных особенностях туристской поездки.

Турфирма, обязана предоставить туристу также следующую информацию:

- данные о туроператоре, сформировавшем турпродукт, реализуемый туристу, из Единого федерального реестра туроператоров;
- наличие у туроператора договора (договоров) страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации турпродукта, или банковской гарантии (гарантий) исполнения обязательств по договору о реализации турпродукта, предусмотренных Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ».

Взаимоотношения турфирмы с туристом с правовой точки зрения строятся также на договорной основе посредством заключения договора о реализации турпродукта. В трактовке Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор о реализации турпродукта — это договор соответствующий законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей, заключенный в письменной форме, в том числе в форме электронного документа, между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, или же между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. При этом до его заключения турфирма и турист вправе в письменной форме заключить предварительный договор о реализации турпродукта, в котором указываются условия, позволяющие установить предмет, другие существенные условия договора, а также срок, в который стороны обязуются его заключить.

Договор о реализации турпродукта с юридической точки зрения считается заключенным в том случае, когда между турфирмой и туристом или иным заказчиком турпродукта в письменной форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

С 2017 г. структура договора о реализации турпродукта рекомендована приказом Минкультуры России от 31 октября 2016 г. № 2386 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» (зарегистрировано в Минюсте России 13 апреля 2017 г. № 46358), что говорит о том, что для турфирм данные типовые формы являются обязательными в части соблюдения существенных условий договора.

Типовая структура договора о реализации турпродукта, заключаемого между туроператором и потребителем турпродукта, включает в себя следующие разделы:

1. Общие положения, к числу которых относят:
 - данные об исполнителе договора (туроператоре): полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
 - величина финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия договора или договоров страхования ответственности туроператора и (или) банков-

ской гарантии или банковских гарантий, наименование, адрес, место нахождения организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора, в случае если фонд персональной ответственности туроператора не достиг максимального размера;

- сведения о потребителе (туристе или ином заказчике) в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- место и дата заключения договора.

2. Предмет договора. В соответствии с договором исполнитель обязуется обеспечить оказание заказчику комплекса услуг, входящих в турпродукт, полный перечень и потребительские свойства которого указаны в заявке на бронирование, а заказчик обязуется оплатить турпродукт. Заявка на бронирование является неотъемлемой составной частью договора и включает в себя информацию, представленную в основном в табличных формах:

2.1. Данные о туристе. Здесь указывается ФИО, пол, даты рождения, данные документа, удостоверяющего личность.

2.2. Информация о потребительских свойствах турпродукта:

- программа пребывания, маршрут и условия путешествия, где указывается территориальная направленность тура (страна/город/курорт, начало и окончание маршрута и общее количество дней/ночей продолжительности);
- средство размещения. Здесь указывают название и местоположение средства размещения, его категорийность, даты заезда/выезда туриста;
- условия проживания. Здесь указывают категорию номера (вид и вместимость) и категорию питания;
- информация об услугах перевозки. Здесь показываются сведения о маршруте, классе обслуживания, номере рейса, а также дате и времени отправления/прибытия;
- услуги по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания. В разделе отмечают ФИО туристов, маршрут перевозки с указанием типа трансфера и вида транспортного средства;
- экскурсионная программа (в том числе сведения о наличии экскурсовода (гида) и (или) гида-переводчика и (или) инструктора-проводника);
- иные дополнительные услуги.

2.3. Общая цена турпродукта в рублях. Цена указывается цифрами и прописью.

2.4. Сведения о договоре добровольного страхования в пользу туристов. Договор добровольного страхования, условиями которого предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу на территории страны временного пребывания при наступлении страхового случая в связи с получением травмы, отравлением, внезапным острым заболеванием или обострением хронического заболевания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания (далее — медицинская помощь в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания), и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и страны временного пребывания.

3. Общая цена турпродукта и порядок оплаты. Здесь прописывается: общая цена, сроки, порядок и способы оплаты общей цены турпродукта. Турфирма может устанавливать стоимость тура в прайс-листах (при организации выездного туризма) в валюте, но в договорах всегда уточняется, что стоимость турпродукта устанавливается в рублях и может перечисляться туристом или иным заказчиком на расчетный счет турфирмы или же вноситься наличными. В разделе прописывается порядок оплаты, как правило, указывается, какая часть стоимости тура (обычно не менее 30–50%) уплачивается в момент заключения договора, а какая часть стоимости тура вносится позднее, но не позднее определенной даты, указанной в договоре (обычно не позднее 10–14 дней до начала турпоездки по договору).

4. Взаимодействие сторон (или права и обязанности сторон). В данном разделе договора прописываются:

4.1. Права и обязанности туроператора. Туроператор обязан:

- предоставить туристу достоверную информацию о потребительских свойствах турпродукта;
- не позднее 24 часов до начала путешествия передать туристу оригинал договора, документы, удостоверяющие его право на получение услуг, входящих в турпродукт (ваучер, билет и другие), а также иные документы, необходимые для совершения путешествия;

- выдать туристу выписку из автоматизированной системы, содержащей сведения о перевозках (при оформлении билета в электронном виде), электронный перевозочный документ (билет), подтверждающий право туриста на перевозку до пункта назначения и обратно;
- выдать туристу документ о бронировании и получении места в гостинице или ином средстве размещения (ваучер) на условиях, согласованных в договоре;
- принимать необходимые меры по обеспечению безопасности информации, полученной от туриста;
- обеспечить оформление страхового медицинского полиса в случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования наличия гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории (по желанию туриста);
- оказать все услуги, входящие в турпродукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристом.

4.2. Права и обязанности туриста и (или) иного заказчика турпродукта. Этот параграф раздела договора, как правило, включает в себя:

- обязательства туриста произвести оплату турпродукта в соответствии с условиями данного договора;
- обязательства по предоставлению турфирме своих контактных данных, необходимых для оперативной связи с ним;
- обязательства по предоставлению турфирме документов и сведений, которые являются необходимыми для исполнения условий договора о реализации турпродукта. К данным документам могут относиться: паспорт гражданина РФ и копии всех страниц паспорта, паспорт гражданина РФ, удостоверяющий его личность за пределами территории страны (загранпаспорт), фотографии (с указанием размера фотографии, размера лица туриста на фотографии, цвета заднего фона фотографии и т.д.), справка с места работы с указанием должности, оклада и стажа работы на бланке компании (необходима для подачи документов на получение визы), справка из банка с выпиской о состоянии счета, анкета туриста и т.д.;
- обязательства освободить номер в средстве размещения в крайний день пребывания туриста в нем до расчетного часа,

установленного средством размещения, а также оплатить услуги, предоставленные туристу в средстве размещения и не включенные в состав турпродукта;

- обязательство ставить турфирму в известность о неоказании или ненадлежащем оказании туристских услуг, включенных в турпродукт, со стороны партнеров туроператора, привлеченных к их оказанию;
- права получения копии свидетельства о внесении сведений о туроператоре в реестр туроператорской деятельности;
- права получить необходимый пакет документов для совершения туристской поездки в соответствии с условиями договора и действующим туристским законодательством в РФ;
- права требовать возместить убытки и компенсировать моральный вред в случае невыполнения условий заключенного договора в порядке, установленном законодательством РФ;
- права обращаться в «Турпомощь», в целях получения экстренной помощи;
- права предъявить требование о выплате страхового возмещения по договору страхования либо уплате денежной суммы по банковской гарантии (при наличии на то оснований) к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение его ответственности, в порядке и сроки, установленные для этого законодательством РФ в сфере туризма.

5. Ответственность сторон. Стороны договора о реализации турпродукта несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств в соответствии с законодательством РФ.

Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, если это неисполнение или ненадлежащее исполнение является следствием наступления обстоятельств непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, которые стороны не могли ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.

При наступлении указанных обстоятельств срок исполнения обязательств сторонами по договору может быть изменен соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства. Если данные обстоятельства будут продолжаться более 14 (четырнадцати) календарных дней, каждая из сторон вправе отказаться

от исполнения обязательств по договору, и в этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной возможных убытков по основаниям непреодолимой силы.

6. Срок действия договора и условия изменения и расторжения договора. Договор вступает в силу с даты его подписания и действует до выполнения обязательств сторонами. Любые изменения в туристский продукт, иные условия заявки на бронирование допускаются по соглашению сторон. К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий туристской поездки, указанных в договоре о реализации турпродукта;
- изменение сроков совершения туристской поездки;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения потребителем туристской поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь потребителя, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

При расторжении договора в связи с существенными изменениями обстоятельств возмещение убытков осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон.

Турист вправе отказаться от исполнения договора возмездного оказания услуг при условии оплаты туроператору фактически понесенных им расходов. Размер штрафных санкций обычно зависит от срока отказа до начала совершения турпоездки. На рынке турфирм усредненно действуют следующие правила:

- штрафных санкций нет, если отказ поступил более чем за месяц до начала тура;
- штраф составляет 20–30% от стоимости тура при отказе от него за 16–30 дней до его начала;
- штраф составляет 50–60% от стоимости тура при отказе от него за 6–15 дней до его начала;
- штраф составляет 90–100% от стоимости тура, если турист отказывается за 5 дней и менее до его начала.

Однако при расторжении договора до начала туристской поездки по причине возникновения в стране (месте) временного пребывания туриста угрозы безопасности его жизни и здоровья или опасности причинения вреда его имуществу туристу возвращается денежная сумма в объеме, равном общей цене турпродукта. Если же указанные обстоятельства возникли (проявились) после начала туристской поездки, туристу возвращается часть общей цены турпродукта propor-

ционально стоимости не оказанных ему туристских услуг, входящих в турпродукт.

Турфирма вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг лишь при условии полного возмещения туристу убытков.

7. Порядок и сроки предъявления претензии. Порядок разрешения споров.

В разделе указывается, что претензии к качеству турпродукта предъявляются туроператору в письменной форме в течение 20 дней с даты окончания действия договора о реализации турпродукта и подлежат рассмотрению в течение 10 дней с даты получения претензии. В случае неурегулирования разногласий путем переговоров спор подлежит рассмотрению в суде в соответствии с законодательством Российской Федерации.

8. Заключительные положения.

Раздел указывает, в скольких экземплярах составлен договор (обычно в двух экземплярах по одному экземпляру для каждой из сторон), и что все они обладают равной юридической силой, а все приложения и дополнения к нему являются его неотъемлемой частью.

9. Реквизиты и подписи сторон.

Договор о реализации турпродукта должен также иметь следующие обязательные приложения к нему:

- «заявка на бронирование»;
- «перечень информации, доведенной до туриста». Подписанием данного приложения к договору турист подтверждает свое ознакомление с указанной информацией и получение соответствующих материалов;
- «информация о туроператоре». Приложение включает в себя следующие разделы:
 - сведения о туроператоре;
 - сведения об организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, с указанием вида финансового обеспечения, его размера, даты и срока его действия, название организации, его предоставившей, с указанием ее адреса и контактных данных, включая данные в интернет-пространстве;
 - сведения об объединении туроператоров, в сфере выездного туризма, членом которого является туроператор;
- «опись документов, принятых от туриста».

При заключении договора о реализации турпродукта турфирмой доводятся до сведения потребителя «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта», утвержденные постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007 г. № 452.

Важно отметить, что приведенная выше информация доводится до сведения потребителя в наглядной и доступной форме путем ее размещения в каталогах, справочниках, описаниях турпродукта, а также иными способами, не противоречащими законодательству РФ. Многие турфирмы в целях ознакомления потребителя турпродукта с необходимым пакетом информации оформляют так называемые Уголки потребителя.

Типовая структура договора о реализации турпродукта, заключаемого между турагентом и потребителем турпродукта, включает в себя следующие разделы:

1. Общие положения, к числу которых относят:

- полное и сокращенное наименования турагента — юридического лица / ФИО индивидуального предпринимателя в лице конкретного менеджера по туризму, которое действует по поручению туроператора (с указанием его полного наименования и реестрового номера) с указанием реквизитов договора на продвижение и реализацию турпродукта, заключенного между туроператором и турагентом;
- сведения о потребителе (туристе или ином заказчике) в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- место и дата заключения договора.

2. Предмет договора. В соответствии с договором турагент обязуется обеспечить оказание туристу комплекса услуг, входящих в турпродукт, сформированный туроператором, по договору о реализации турпродукта, а турист обязуется оплатить турпродукт. Полный перечень и потребительские свойства турпродукта указываются в заявке на бронирование.

3. Общая цена турпродукта и порядок оплаты. Здесь прописывается: общая цена, сроки, порядок и способы оплаты общей цены турпродукта.

4. Взаимодействие сторон (или права и обязанности сторон). В данном разделе договора прописываются: права и обязанности турагента и права и обязанности туриста и (или) иного заказчика турпродукта.

5. Ответственность сторон.

6. Срок действия договора и условия изменения и расторжения договора.

7. Порядок и сроки предъявления претензии. Порядок разрешения споров.

8. Заключительные положения.

9. Реквизиты и подписи сторон.

Договор о реализации турпродукта должен также иметь следующие обязательные приложения к нему:

- «заявка на бронирование»;
- «перечень информации, доведенной до туриста». Подписанием данного приложения к договору турист подтверждает свое ознакомление с указанной информацией и получение соответствующих материалов;
- «информация о турагенте». Приложение включает в себя следующие разделы:
 - сведения о турагенте: полное наименование / ФИО индивидуального предпринимателя, сокращенное наименование, адрес (место нахождения), почтовый адрес, телефон / факс, адрес электронной почты (сайт) и режим работы;
 - информация о туроператоре, по поручению которого турагент осуществляет продвижение и реализацию турпродукта: полное наименование, сокращенное наименование, адрес (место нахождения), почтовый адрес, реестровый номер, телефон / факс, адрес электронной почты (сайт) и режим работы;
 - сведения об организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, с указанием вида финансового обеспечения, его размера, даты и срока его действия, название организации, его предоставившей, с указанием ее адреса и контактных данных, включая данные в интернет-пространстве;
 - сведения об объединении туроператоров, в сфере выездного туризма, членом которого является туроператор.
- «опись документов, принятых от туриста».

При реализации турагентом турпродукта турагент обязан предоставить туристу копию доверенности, которую выдал ему туроператор, на заключение от своего имени договоров о реализации сформированного им турпродукта.

Существует три формы оформления договоров:

- заказ бланков типового договора в типографии. Стоимость одного бланка договора будет минимальной при заказе в типографии достаточно большого их тиража, однако в условиях часто изменяющегося законодательства есть большая вероятность, что весь тираж бланков договоров придется сдать в макулатуру и потребуются заказывать новый;
- печать бланков договоров на собственной оргтехнике;
- печать сразу готовых договоров, что выгодно *при распечатке из специализированной программы* (такая опция предусмотрена в абсолютном большинстве специализированных программных продуктов для турфирм), *проверяющей к тому же правильность его заполнения.*

Руководству турфирмы важно помнить также, что нельзя в целях экономии денежных средств применять при оформлении договора мелкие компьютерные шрифты (менее 10). Это сильно затрудняет чтение договора и часто вызывает раздражение потенциальных туристов и подозрения в том, что турфирма хочет их запутать и что-то скрыть. Также нежелательно для малых турфирм, где не всегда совершенная в целях экономии средств оргтехника, использовать двухстороннюю распечатку договоров.

Очень часто многие турфирмы к договору о реализации турпродукта прикладывают приложение с описанием услуг, которое содержит информацию о потребительских свойствах турпродукта — 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. При этом важно помнить, что текст приложения должен быть понятным не только профессионалам туристической индустрии, но и неподготовленному клиенту (туристу), а следовательно, либо необходимо избегать общепринятых с точки зрения турменеджера терминов и сокращений (NB, ALL, UALL и т.д.), которые не понятны туристу, либо приводить их расшифровку (однако это занимает много места).

В качестве приложения любая уважающая себя турфирма также прикладывает к договору памятку для туриста, которая содержит информацию: о стране временного пребывания туристов, основных достопримечательностях, работе обслуживающей туристской ин-

фраструктуры (магазины, банки, аптеки, такси и т.д.), а также информацию, касающуюся безопасности путешествия. Памятки турфирма разрабатывает самостоятельно для каждого вида формируемых ею турпродуктов.

Взаимодействие турфирмы с туристом подразумевает помимо заключения договора о реализации турпродукта получение следующих основных документов:

1. Документ, подтверждающий оплату турпродукта со стороны туриста. Данными документами могут быть:

- кассовый чек, если турфирма имеет контрольно-кассовую машину. Сотрудник турфирмы, в случае если оплата производится через кассу, обязан выдать туристу кассовый чек. Однако с 2016 г. у туристов имеется право получить кассовый чек в электронной форме, в данном случае турфирма направляет документ об оплате турпродукта туристу на телефонный абонентский номер или адрес электронной почты, предоставленные им сотруднику турфирмы;
- бланк строгой отчетности (БСО), если турфирма не использует ККМ. Эта схема подтверждения оплаты от туриста используется обычно турфирмами, работающими на упрощенной системе налогообложения (УСН). Бланк строгой отчетности (БСО) — это официальная бумага, которую можно оформлять (выписывать) клиенту вместо кассового чека при получении платы за услуги. В качестве БСО турфирмы используют:
 - традиционные БСО, которые составляются в соответствии с постановлением Правительства РФ от 6 мая 2008 г. № 359. Бланки такого типа турфирмам можно применять до 1 июля 2018 г. (п. 7, 8 ст. 7 закона «О внесении изменений в ФЗ о ККТ» от 3 июля 2016 г. № 290);
 - технологичные, которые составляются в соответствии с Законом «О применении ККТ» от 3 июля 2016 г. № 54-ФЗ с учетом изменений по ФЗ от 3 июля 2016 г. № 290 (бланки данного типа турфирмам разрешено применять с 15 июля 2016 г., и они формируются с помощью автоматизированных систем (АС), являющихся ККТ.

Начиная с 2018 г. кассовый чек и БСО, выдаваемые турфирмой туристам, должны содержать следующие обязательные реквизиты:

- наименование документа;
- порядковый номер за смену;

- дата, время и место (адрес) осуществления расчета (адрес здания гостиницы с почтовым индексом);
- наименование организации-пользователя или ФИО (при наличии) индивидуального предпринимателя-пользователя;
- ИНН пользователя;
- применяемая при расчете система налогообложения;
- признак расчета (получение средств от гостя — приход, возврат гостю средств, полученных от него, — возврат прихода, выдача средств гостю — расход, получение средств от гостя, выданных ему, — возврат расхода);
- наименование услуг, платежа, выплаты, их количество, цена за единицу с учетом скидок и наценок, стоимость с учетом скидок и наценок, с указанием ставки НДС (если нет освобождения от уплаты НДС);
- сумма расчета с отдельным указанием сумм НДС (если нет освобождения от уплаты НДС);
- форма расчета (наличные денежные средства и (или) электронные средства платежа), а также сумма оплаты наличными денежными средствами и (или) электронными средствами платежа;
- должность и фамилия лица, осуществившего расчет с гостем отеля, оформившего кассовый чек или БСО и выдавшего его;
- регистрационный номер контрольно-кассовой техники;
- заводской номер экземпляра модели фискального накопителя;
- фискальный признак документа;
- адрес сайта уполномоченного органа в сети Интернет, на котором может быть осуществлена проверка факта записи этого расчета и подлинности фискального признака;
- абонентский номер либо адрес электронной почты гостя отеля в случае передачи ему кассового чека или БСО в электронной форме, на котором такой документ может быть получен;
- адрес электронной почты отправителя кассового чека или БСО в электронной форме в случае передачи гостю отеля кассового чека или БСО в электронной форме;
- порядковый номер фискального документа;
- номер смены;
- фискальный признак сообщения (для кассового чека или БСО, хранимых в фискальном накопителе или передаваемых оператору фискальных данных).

Все реквизиты, содержащиеся на кассовом чеке или БСО, должны быть четкими и легко читаемыми в течение не менее 6 месяцев со дня их выдачи на бумажном носителе.

2. Билет, подтверждающий право на перевозку (в том числе чартерную) до пункта назначения и обратно либо по иному маршруту, согласованному в указанном договоре (если турист выезжает за пределы РФ). На сегодняшний день практически все турфирмы выдают туристам выписанные авиакомпаниями электронные авиабилеты (e-ticket), которые представляют собой простую распечатку на принтере.

При оформлении билета в электронном виде потребителю выдается выписка из автоматизированной системы оформления воздушных перевозок, содержащей сведения о перевозках (маршрут/квитанция — *itinerary receipt*). Маршрут/квитанция — это документ, являющийся частью электронного пассажирского билета, используемый для удостоверения договора перевозки пассажира и багажа, в котором информация о воздушной перевозке пассажира и багажа представлена в электронно-цифровой форме и который оформляется и выдается пассажиру в обязательном порядке и является документом строгой отчетности.

3. Заключенный в пользу туриста договор добровольного страхования, соответствующий требованиям ст. 17 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в случае, если такой договор заключен исполнителем от имени страховщика). Положения, закрепляющие право туроператоров и турагентов действовать в качестве страховых агентов (от имени и за счет страховщика), введены в ст. 9 Закона № 132-ФЗ. Информация о страховщиках подлежит раскрытию на официальных сайтах туроператоров и турагентов.

4. Туристский ваучер. В соответствии с ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования» туристский ваучер — это документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания. Оформляется ваучер обычно в трех экземплярах. Первый экземпляр забирает гид при встрече туриста в месте прибытия, как подтверждение того, что турист прибыл и принимающая сторона взяла на себя обязательства по обеспечению оплаченных услуг по туру. Второй экземпляр предназначен для отеля и изымается сотрудниками средства размещения при заселении туриста. Третий экземпляр бланка предназначен туристу и остается у него на протяжении всей туристской поездки.

В ваучере указывается основная информация об оплаченных услугах и представителях турфирмы и перевозчиках:

- название турфирмы, которая забронировала и оплатила для туриста услуги по турпродукту и предоставила ваучер;
- компания/организация/контрагент туроператора, которая или которые будут оказывать данную услугу (услуги), с контактами;
- номер ваучера;
- количество туристов, их статус и данные о них (включая паспортные данные);
- дата и время прибытия и выбытия из/в страну;
- сведения об авиаперелете (номер рейса вылета и отлета), трансфере и его виде, о бронировании средства размещения (название отеля, звездность, тип номера, класс размещения, тип питания и т.д.);
- сведения о дополнительных оплаченных услугах;
- контакты для экстренной связи с представителями турфирмы.

Следует помнить, что без наличия ваучера у туриста принимающая сторона имеет полное право отказать ему в предоставлении услуг по турпродукту.

5. Памятка туристу. Данный документ составляется на основе структуры, предложенной ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования», который рекомендует наличие следующих основных разделов:

- правила въезда в туристскую дестинацию (место) временного пребывания;
- условия пребывания туриста в стране;
- таможенные правила;
- обычаи местного социума, национальные и религиозные особенности страны и ее регионов, религиозные святыни, памятники природы, истории, культуры и другие объекты туристского показа, находящиеся под особой охраной;
- состояние окружающей природной среды;
- часовой пояс и климатические условия на туристском маршруте;
- опасности, с которыми может встретиться турист при совершении туристской поездки;
- факторы риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий;
- правила личной гигиены и безопасности;

- особенности путешествия;
- курс валют и порядков их обмена (для туров с выездом за рубеж);
- правила аренды автомобиля, дорожного движения и парковки;
- прочая полезная информация.

Памятка туристу обычно занимает объем от 2 до 4 страниц формата А4. Часто турфирмы помимо своей памятки туристу выдают памятки, разработанные государственными органами исполнительной власти: памятка МИД РФ гражданам, выезжающим за границу, и памятка Роспотребнадзора для выезжающих за рубеж.

6. Программа туристского путешествия — это документ, содержащий исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия. Данное приложение к договору занимает обычно 1–2 листа формата А4 и содержит детальную информацию о содержательном наполнении турмаршрута с разбивкой по дням недели в логически выстроенной последовательности. При этом турфирмы оставляют за собой право менять последовательность предоставления услуг по туру, о чем турист дополнительно информируется.

В туристском бизнесе РФ постепенно бумажный документооборот планируется перевести в электронный вид, в связи с чем в туристском законодательстве страны (в Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») появилась даже ранее не существовавшая в нем дефиниция — электронная путевка. В соответствии с законом электронная путевка — это документ, сформированный на основе договора о реализации турпродукта туроператором или турагентом в форме электронного документа с учетом особенностей, определенных Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В промышленную эксплуатацию внедрение электронных путевок запланировано на 1 января 2018 г. Инициаторами и разработчиками государственной информационной системы «Электронная путевка» выступают Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) и группа «Астерос». Создание информационной системы «Электронная путевка» направлено на защиту интересов потребителей и недопущение кризисных ситуаций в туристической отрасли. Она призвана повысить прозрачность и безопасность рынка, стать инструментом контроля за выполнением туроператорами своих обязательств перед клиентами и помочь туристам избегать недобросовестных компаний. Благодаря системе

россияне будут чувствовать себя увереннее при покупке туров, в отрасли снизится количество «серых» схем работы и связанных с ними рисков для потребителя. Важно учесть, что бланк электронной путевки — это прежде всего государственный инструмент по регулированию туррынка, который предназначен для верификации продаж продукта туроператорами клиентам, т.е. система будет проверять соответствие туроператоров требованиям закона, что в свою очередь подтвердит для потребителя безопасность покупки путевки. Все электронные путевки, передаваемые в систему туроператорами и турагентами, заверяются электронно-цифровой подписью.

Вопросы для повторения

1. Какие виды договоров при взаимоотношениях туроператоров с турагентами вы знаете и в чем их особенности?
2. Какие цели преследуют турфирмы, вступая в различного рода объединения, например РСТ, АТОР и т.д.?
3. Какие шаги необходимо осуществить турфирме, чтобы стать участником РСТ?
4. Какие нормативно-правовые акты регулируют взаимоотношения между туристом и турфирмой в РФ?
5. Перечислите, что относится к существенным условиям договора, заключаемого между турфирмой и туристом.

Вопросы для размышления

1. Целесообразно ли российским турфирмам вступать в международные объединения и ассоциации в сфере туризма и почему? Обоснуйте свой ответ.
2. Какую информацию вы бы включили в памятку туристу, если он едет в познавательный тур по городам Италии?
3. Какие приложения к договору о реализации турпродукта вы бы разработали к нему, как руководитель турфирмы, занимающейся выездным туризмом?

Ситуационные задания

1. Перечислите основные нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую деятельность и которые важны в спорах туриста с туроператорами.
2. Сотрудница турагентства через туроператора забронировала для клиента четыре номера в гостинице на Кипре, каждый по

цене 50 тыс. руб., итого 200 тыс. руб. Комиссия турагентства составляет 10% и в денежном выражении составила 20 тыс. руб. Когда клиенты приехали на Кипр, оказалось, что им могут предоставить только три номера из четырех. По возвращении в Россию клиент подготовил претензию туроператору, который в свою очередь признал свою оплошность и согласился вернуть 45 тыс. руб., т.е. цена номера за минусом комиссии турагентству. Туриста данный вариант не устроил, и он требует вернуть всю уплаченную сумму в размере 50 тыс. руб., однако не собирается требовать недостающие 5 тыс. руб. с турагентства (турист считает, что турагентство полностью выполнило свою работу и честно заработало вознаграждение). С кого в данном случае туристу требовать разницу между суммой, уплаченной за турпродукт, и той, что готов вернуть туроператор? Решите ситуацию, сославшись на нормативно-законодательные акты.

3. Турист купил у туроператора недельный групповой тур в Париж. По условиям тура, что было прописано в договоре, предусматривался групповой трансфер «аэропорт–отель» и индивидуальный трансфер «отель–аэропорт» (поскольку клиент улетал на день позже окончания тура иной авиакомпанией). В день вылета туристу был предоставлен опять групповой трансфер. По возвращении в Россию турист решил написать жалобу в адрес турфирмы с просьбой компенсировать ему расходы между стоимостью группового и индивидуального трансфера. Помогите туристу корректно составить письменную жалобу и окажите ему консультационную помощь в данном вопросе.

Глава 6. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА И ОЦЕНКА ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

6.1. Алгоритм создания нового турпродукта

Создание нового турпродукта связано исключительно с организацией туроператорской деятельности и основано на проектировании турпродукта. В соответствии с ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» проектирование турпродукта (туристских услуг) — это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги / туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия.

Туристский продукт — это 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 (Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Понятие турпродукта достаточно емкое по своему содержанию и детально раскрывается в классификации. На сегодняшний день выделяют следующие основные виды турпродуктов в зависимости от критериев классификации:

1. По видам туризма или по побуждающим потребительским мотивам к путешествию турпродукт бывает следующих видов:

- оздоровительные турпродукты — это туры оздоровительного характера с отдыхом и/или лечением на курорте), включающие в себя широкий спектр услуг, связанных с лечением, профилактикой различных заболеваний и реабилитацией туриста;
- познавательные турпродукты — это туры с обширной экскурсионной программой, включающей в себя: посещение музеев, осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях;

- экологические турпродукты — это турпродукты, предусматривающие преимущественно посещение места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и рекреационных особенностях конкретной территории;
 - профессионально-деловые турпродукты — это туры с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок; с выступлениями с лекциями, концертами; с участием в профессиональных мероприятиях, переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынке и увеличения их сбыта; обучения и исследовательской деятельности, за исключением случаев оплачиваемой работы в месте временного пребывания;
 - спортивные турпродукты — это туры для занятия непрофессиональным спортом: пешеходным, конным, лыжным, горным, велосипедным, подводным плаванием и другими водными видами спорта, рыбалкой, охотой и пр., а также с целью участия и присутствия на спортивных соревнованиях;
 - религиозные или паломнические турпродукты — это туры с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, маршруты с посещением святых мест и объектов религиозного культа с целью расширения кругозора и/или духовного просвещения;
 - образовательные турпродукты — это туры, предусматривающие поездки, совершаемые с целью обучения (как внутри государства, так и за рубежом) и/или стажировки;
 - и иные турпродукты.
2. По продолжительности турпродукта выделяют следующие виды:
- турпродукт выходного дня — это туры длительностью два дня (суббота-воскресенье). В соответствии с ГОСТ Р ЕН 13809–2012 «Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология» под турпродукт выходного дня могут попадать следующие его два подвида:
 - ознакомительный турпродукт — это короткий тур для ознакомления путешественников с планировкой и обустройством конкретного места;
 - панорамный турпродукт — это беглый осмотр города или местности, как правило, без посещения объектов культурного или природного наследия;

- краткосрочный турпродукт — это туры продолжительностью несколько дней, но обычно не более 5–7 дней;
- среднесрочный турпродукт — это туры продолжительностью сроком от 7–14 дней;
- долгосрочный (длительный) турпродукт — это туры продолжительностью более двух недель.

3. По особым интересам. По данному критерию турпродукты бывают следующих видов:

- поощрительный турпродукт — это средство управления, связанное с использованием туризма для стимулирования и (или) поощрения участников тура за высокие показатели в работе с целью достижения целей организации;
- турпродукт для стимулирования продаж — это поездка на один или несколько дней, приуроченная к распродаже товаров, которая объявлена в туристском предложении.

4. По организованности турпродукта они бывают следующих видов:

- комплексный турпродукт (пакетный тур) — это запланированное сочетание не менее двух из туристских услуг, включая перевозку, размещение, другие туристские услуги, не дополняющие перевозку или размещение и составляющие существенную часть комплексного тура, когда туристские услуги продаются или предлагаются по цене полного пансиона и когда обслуживание охватывает период, превышающий 24 часа, или включает размещение на ночь. В зависимости от специфики организации комплексного турпродукта туроператором он подразделяется на два подвида:
 - турпродукт массового спроса (групповой турпродукт) — это турпродукт, разработанный турфирмой с четко оговоренным сроком начала, длительности туристской поездки, маршрутом, условиями поездки, совершаемый в составе туристской группы;
 - индивидуальный турпродукт — это турпродукт, разработанный туроператором по запросам, индивидуальным особенностям и потребностям заказчика (потенциального туриста);
- самостоятельный турпродукт — это туристская поездка, организуемая путешественником либо самостоятельно, либо с помощью организатора туристского обслуживания.

5. По возрастному критерию туристов выделяют следующие виды турпродуктов:

- детский турпродукт — это турпродукт, ориентированный преимущественно на детей в возрасте до 14 лет;
- молодежный (юношеский) турпродукт — это турпродукт, учитывающий интересы молодежи в возрастном диапазоне от 14 до 25 лет;
- турпродукт для лиц средней экономически активной возрастной группы — это турпродукт, ориентированный на возрастную группу в диапазоне 25–55 лет;
- турпродукт для лиц пожилого возраста — это турпродукт, ориентированный на представителей пенсионного и постпенсионного возраста.

6. По территориально-географической направленности выделяют следующие виды турпродукта:

- внутренний турпродукт — это турпродукт предусматривающий путешествие резидентов страны (государства) исключительно в административно-территориальных пределах своей страны. Применительно к РФ — это туристские поездки в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ. Внутренний турпродукт подразделяется на два подвида:
 - региональный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий посещение туристом одного региона (часто, как правило, региона своего проживания);
 - межрегиональный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий посещение двух и более регионов (обычно смежных между собой) страны;
- выездной турпродукт — это турпродукт, предусматривающий выезд лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну, т.е. турпродукт, связанный с пересечением государственной границы своими собственными жителями. Выездной турпродукт принято подразделять на два подвида:
 - простой турпродукт — предусматривающий посещение одной страны;
 - сложный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий посещение туристом в рамках одной поездки два и более иностранных государства;
- въездной турпродукт — это турпродукт, предполагающий въезд иностранных лиц, не проживающих постоянно в стране, на тер-

риторию страны и организацию поездки в пределах территории данной страны (обычно на срок не более 6 месяцев).

Формирование туристского продукта осуществляется в соответствии с техническими и технологическими требованиями.

К техническим требованиям в туристской индустрии относятся:

- требования к документам (в том числе картам и схемам маршрутов путешествий, паспортам трасс туристских походов, схемам трасс маршрутов и т.д.);
- требования, учитывающие инженерные, геологические, геодезические, почвенные и гидрологические характеристики территории;
- регламенты использования технических средств, в том числе: паспорта объектов туристской индустрии, инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, чертежи, рисунки и т.д.;
- технические требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, охраны окружающей среды, минимизацию рисков для потребителей туристских услуг, устанавливаются в соответствии с законодательством.

К технологическим требованиям в туристской индустрии относятся:

- требования, установленные в технологических картах процессов оказания туристских услуг (туристских маршрутов, экскурсий и пр.);
- требования, предусмотренные в технологических инструкциях;
- требования, предусмотренные национальными стандартами, отраслевыми технологическими нормами;
- квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и т.д.

Создание привлекательного турпродукта является одним из важнейших направлений деятельности турфирмы, осуществляющей туроператорскую деятельность, которую можно разделить на следующие этапы:

1. Составление моделей туристских услуг.

Для составления моделей туристских услуг в первую очередь осуществляют исследовательскую деятельность. На этап исследования затрачивают 10–15% от средств финансирования всей программы по разработке турпродукта. Сначала группа специалистов турфирмы:

маркетолог, экономист, социолог — проводит маркетинговые исследования для выявления спроса, определения рынка и рыночного сегмента и т.д., т.е. происходит изучение туристского потребительского спроса и генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств. Спрос — это количество любого продукта или услуги, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене за определенный период времени. В качестве источников идей для создания новинок турпродуктов могут выступать:

- потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, поступающих предложений и жалоб;
- турпродукты турфирм-конкурентов;
- персонал турфирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;
- статистика туристских поездок, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

При создании турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать турист и чего он хочет. Важно помнить, что в сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации и психологии и, исходя из этого, он трактуется, как общее количество людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристским оборудованием и услугами за пределами традиционного места жительства и работы. При этом оценке подлежат все виды туристского спроса:

- **действительный (фактический) спрос** — это фактическое число участников туризма, т. е. тех, кто в действительности путешествует. Этот элемент спроса легче всего поддается измерению, и основная часть статистических данных по туризму относится именно к фактическому спросу;
- **скрытый потенциальный спрос** — это та часть населения, которая хочет путешествовать, но не делает этого по какой-либо внутриличностной причине (например, нехватка времени, низкий уровень дохода и т.д.), но будет путешествовать в будущем в случае благоприятного изменения обстоятельств. Например, увеличение покупательной способности и длительности оплачиваемого отпуска даст этой части населения возможность переместиться в категорию действительного спроса;
- **скрытый откладываемый (отсрочиваемый) спрос** — это спрос, отложенный на время вследствие проблем в сфере предло-

жения, таких как недостаточное количество средств размещения, неблагоприятные погодные условия или отсутствие подходящего турпродукта на рынке туристских услуг. Опять же все вышеперечисленные факторы подразумевают, что улучшение предложения превратит откладываемый спрос в действительный.

При этом руководству турфирмы важно учитывать и измерять не только сам туристский спрос на тот или иной турпродукт или туристское направление деятельности, но одновременно анализировать и всю совокупность факторов, влияющих на изменение туристского спроса и развитие туризма, так называемые детерминанты спроса. Это связано с тем, что помимо ценового фактора, влияющего на туристский спрос, существует множество факторов неценовой природы, к числу которых можно отнести:

- потребительские вкусы. Благоприятное для турпродукта изменение потребительских вкусов или предпочтений туристов, вызванное рекламой, изменениями моды и т.д., может означать, что спрос будет возрастать. Неблагоприятные перемены в предпочтениях туристов вызовут уменьшение туристского спроса. Важно отметить, что технологические изменения в виде появления нового турпродукта способны привести к изменению потребительских вкусов. Например, появление новых туров по Италии может существенно сократить спрос на ранее существующие туры по данной стране;
- число туристов (покупателей). Увеличение на рынке числа потребителей турпродукции обуславливает и повышение спроса, а уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Например, резкое недавнее усовершенствование информационных технологий необычайно расширило границы международного туризма, что привело к увеличению спроса на туризм;
- доход. Воздействие на туристский спрос изменений денежного дохода несколько более сложно. В большинстве случаев повышение дохода приводит к увеличению спроса. По мере роста доходов потенциальные туристы (потребители), как правило, покупают больше туров, а следовательно, совершают больше туристских поездок. И наоборот, при снижении доходов спрос на туры падает. Увеличение доходов может снизить туристский спрос на туры в определенные туристские дестинации, так как

более состоятельные потребители туристских услуг переключаются на приобретение туров в более комфортабельные, модные и соответственно более дорогие туристские дестинации;

- сезонность. Понятие «сезон» родилось в курортном секторе туристского бизнеса и было связано со временами года или климатическими особенностями местности, которые определяли спрос на данные дестинации и их услуги. Позднее проблема сезонности стала применяться и к иным туристским дестинациям. Данный фактор связан с колебаниями во времени туристского спроса на многие турпродукты и туристские дестинации. Как правило, эти колебания связаны с климатическими, мотивационными, экономическими и социальными факторами.

Кроме перечисленных факторов (детерминант) существует еще целый ряд не менее важных и значимых факторов, влияющих на изменение туристского спроса. В любом случае на основе изложенных выше факторов видно, что туристский спрос не является постоянной величиной и под воздействием огромного числа факторов он постоянно изменяется по своему характеру и величине. Все это необходимо учитывать турфирме при формировании политики своего развития.

Важно помнить, что изучение туристского спроса должно осуществляться на постоянной систематической основе, поскольку в туризме мода, привязанности, предпочтения часто меняются.

После исследовательской деятельности начинается непосредственно разработка концепции нового турпродукта, которая заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы. На данном этапе происходит:

- выбор вида туризма по цели совершения поездки (определяется основная направленность/назначение туристской услуги: оздоровление, осмотр природных достопримечательностей и т.д.), степени организации, по целевому сегменту, транспортной обеспеченности, продолжительности и т.д.;
- выбор маршрута туристской поездки. Существует две трактовки понятия «туристский маршрут»:
 - маршрут путешествия (туристский маршрут) — это путь следования туриста, включающий перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристом во время путешествия;

- туристский маршрут (трасса туристского похода) — это маршрут следования туристов (экскурсантов), разработанный в соответствии с требованиями безопасности и включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и т.п. в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и других целях.

Маршрут путешествия — это достаточно важный элемент особенно в организации культурно-познавательных автобусных туров, так как, например, для них выбираются города с наиболее интересными туристскими достопримечательностями, например историческими и культурными памятниками, музеями, картинными галереями и др. Привлекательность туристского маршрута зависит от способа перевозки туристов между включенными в него городами и иными туристскими пунктами. При этом маршрут должен быть рационально выстроен, а именно турфирма должна учитывать следующие требования:

- при составлении маршрута не допускать повторного транзитного посещения туристами города или иного туристского пункта, в котором они уже были. Необходимо искать варианты транспортных перевозок туристов по маршруту, обеспечивающие однократное посещение запланированных городов;
- необходимо также в туристском маршруте стараться оставить как можно больше светового времени для организации экскурсий или свободной активности туристов, ночные часы использовать, например, для перевозки поездом, а утренние или вечерние — для перевозки самолетом или автобусом;
- определение программы тура. Существует две трактовки понятия «программа тура»:
 - программа путешествия (тура) — это документ, содержащий исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия;
 - программа обслуживания туристов (программа тура) — это перечень предоставляемых услуг, посещаемых объектов показа и досуговых мероприятий, сформированный в определенной последовательности, с указанием времени, места и условий обслуживания (ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»).

Здесь необходимо определиться, чем именно будут заниматься туристы во время тура и какие достопримечательности они будут смотреть. При этом наиболее часто в программу тура обязательно включаются наиболее известные и знаменитые туристские объекты;

- определение перечня соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания, перевозок и т.д.) и формирование набора и классности услуг. Данные факторы во многом зависят от целевого сегмента, на который ориентирован новый турпродукт. Например, для *vip*-туристов размещение в туре может осуществляться в гостиницах 5 звезд, в то время как для среднего ценового сегмента подойдут 3- и 4- звездочные гостиницы. Набор услуг также обычно зависит от покупательской способности туристов. Например, для людей ограниченных в средствах, турфирма может предложить эконом-тур, в который будет входить только одна обзорная экскурсия (пешеходная или автобусная), для более состоятельных людей это может быть предложение «классика», которое охватывает обычно 4–5 экскурсий, а для любознательных обеспеченных людей, это может быть тур с включением в его программу 6–8 экскурсий.

Наряду с основными и дополнительными услугами, разница между которыми состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом туру, в структуру турпродукта могут входить также сопутствующие услуги, к которым относят товары. Товары как элемент турпродукта составляют его материальную часть и могут включать карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т.д.

При формировании турпродукта турфирме необходимо помнить и об основных свойствах турпродукта, таких как:

- обоснованность, т.е. предоставление всех услуг тура должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- надежность, т.е. соответствие реального содержания турпродукта в рекламе, достоверность информации;
- эффективность, выраженная достижением наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность, обоснованная завершенностью турпродукта и его способностью полностью удовлетворять туристскую потребность;

- ясность, т.е. потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- гибкость, выраженная способностью турпродукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность, т.е. способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те или иные потребности туристов.

При проектировании услуг по организации выездного туризма дополнительно составляется перечень соисполнителей — зарубежных туроператоров с указанием их возможностей по приему и обслуживанию российских туристов.

Проектирование туристских услуг предусматривает также:

- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработку перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;
- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- установление минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определение видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;
- определение потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации и т.д.

2. Разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг и установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг.

2.1. Результатом проектирования туристских услуг являются следующие документы:

- а) карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевок, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;

- b) технологическая карта туристского путешествия. Технологическая карта туристского путешествия — это документ, отражающий содержание программы, описание последовательности выполнения операций и условий обслуживания туристов во время осуществления путешествия по конкретному маршруту (приложение 1);
- с) информационный листок к туристской путевке. В данном листке обычно указывают:
- информацию о возрастных ограничениях, обслуживании туристов с детьми, семейных маршрутах, ограничениях и рекомендациях для туристов с ограниченными физическими возможностями;
 - специальную информацию для туристских путешествий в соответствии с видом путешествия;
 - прочую информацию и рекомендации;
- d) перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- e) стандарты работы персонала.

2.2. Результатом проектирования услуги «Туристский поход» (маршрута повышенной опасности) являются:

- a) паспорт трассы туристского похода (приложение 2);
- b) информационные материалы (памятки и др.);
- с) инструкции для туристов (о правилах пользования снаряжением и правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
- d) перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- e) инструкции для персонала;
- f) стандарты работы персонала;
- g) порядок регистрации в службах МЧС при выходе на маршрут.

2.3. Результатом проектирования услуги «Экскурсия» являются следующие технологические документы:

- a) технологические карты экскурсии. Технологическая карта экскурсии — это документ, устанавливающий логическую последовательность осмотра объектов на маршруте в соответствии

- с определенной тематикой. Технологическая карта содержит пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и пр. (приложение 3);
- b) контрольный текст экскурсии;
 - c) материалы «портфеля экскурсовода»;
 - d) схема трассы маршрута транспортной экскурсии (приложение 3);
 - e) перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
 - f) инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
 - g) инструкции для персонала;
 - h) стандарты работы персонала;
 - i) дополнительная информация;
 - j) контрольный текст экскурсии — это технологический документ, включающий научное, актуализированное содержание информации, предоставляемой экскурсантам. На основе контрольного текста экскурсовод составляет индивидуальный текст, отображающий особенности и возможности экскурсовода и отвечающий интересам конкретных экскурсантов.

Анализ разработанных проектов документов на туристские услуги проводится специалистами — представителями соответствующих функциональных подразделений туристской организации, в том числе с привлечением независимых экспертов. Анализ проводится с целью подтверждения:

- соответствия установленных характеристик проектируемой услуги требованиям безопасности для жизни и здоровья туристов, а также охраны окружающей среды;
- соответствия требований к процессам обслуживания туристов запроектированным характеристикам услуг;
- эффективности методов контроля качества туристских услуг и объективности оценки их характеристик.

Анализ проектов документов направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий и может быть осуществлен методом верификации (инспекционное обследование маршрута, озна-

комительный тур и др.). Результатом анализа проектов документов является уточнение содержания технических документов на проектируемые туристские услуги.

Утверждение проектных документов на туристские услуги осуществляется руководителем туристской организации. В случае проектирования услуги по заявке заказчика технические документы на проектируемые туристские услуги согласовываются с заказчиком. Внесенные в проектные документы изменения и дополнения утверждаются руководителем туристской организации и согласовываются с заказчиком, если проектирование проведено по его заявке.

3. Пробный маркетинг, означающий продажу на туристском рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки — апробации турпродуктов являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Таким образом, этап испытания турпродукта в рыночных условиях позволяет турфирме на практике проверить его качество, потребность в нем со стороны клиентов, а также доступность цены. Пробный маркетинг дает руководству турфирмы необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый турпродукт. В случае положительных результатов рыночного испытания турфирма принимает окончательное решение о выведении турпродукта на рынок.

4. Коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Разработанный турпродукт передается менеджеру-оператору, который осуществляет его реализацию. Но, как показывает практика, лучше, если сам менеджер с первых шагов участвует в разработке турпродукта (туруслуги) или инициирует его (ее) формирование. Поэтому уровень среднего менеджмента в туристской фирме является самым ответственным и требует от работников высокой квалификации. Для успеха дела именно такие сотрудники должны работать на должности менеджера-туроператора или менеджера по туризму.

Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов содержит существенные элементы риска. Специалистами подсчитано, что на стадии коммерческого освоения проваливается до 18% новинок. Среди возможных причин подобных неудач можно выделить следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Как любое внедрение, внедрение на рынок новых туристских продуктов сопровождается высокой степенью рыночной неопределенности. По мнению американского маркетинголога Т. Левитта, «ничто не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей и не портит больше карьер, чем начатые с самыми лучшими намерениями программы создания новых товаров».

Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

Таким образом, разработка нового турпродукта — это достаточно сложный и многосторонний процесс, требующий комплексного, системного анализа.

6.2. Калькуляция себестоимости и ценообразование нового турпродукта

Планирование себестоимости турпродукта осуществляется турфирмами самостоятельно при разработке годовых (текущих) планов производственно-хозяйственной деятельности на основании конъюнктуры туристского рынка, а также на основании заключенных договоров с поставщиками прав на услуги, из которых формируются туры, и является составной частью бизнес-плана, определяющего направления их финансово-хозяйственной деятельности.

Планирование себестоимости турпродукта осуществляется с применением технико-экономических расчетов, определяющих величину затрат на производство турпродукта, а также его продвижение и продажу. Техничко-экономические расчеты проводятся, как правило, исходя из конкретных условий работы турфирмы, организационных

условий, предусматриваемых проектами туров, планов мероприятий по продвижению турпродуктов, результатов анализа уровня затрат в предыдущем году, возможностей интенсификации и повышения экономической эффективности производства турпродуктов.

Порядок и методы планирования производственной себестоимости турпродукта турфирма устанавливает исходя из условий своей деятельности. При этом определяется плановая производственная себестоимость отдельных видов турпродукта. Плановая производственная себестоимость по отдельным объектам может быть определена технико-экономическим расчетом по статьям затрат, результаты которого могут отражаться в плановой калькуляции. Плановая производственная себестоимость по турфирме в целом определяется путем суммирования плановой себестоимости отдельных турпродуктов.

Полная себестоимость турпродуктов в целом по турфирме определяется путем составления сметы затрат на производство, продвижение и продажу турпродуктов с учетом коммерческих затрат, планируемый размер которых устанавливается на основании сметы коммерческих расходов.

При калькулировании себестоимости турпродукта в нее включаются затраты, непосредственно связанные с его производством (производственные затраты), а также затраты, связанные с его продвижением и продажей (коммерческие затраты). Рассмотрим их детальнее.

Так, производственные затраты при их планировании и учете обычно группируются турфирмой по следующим статьям:

1. Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве турпродукта. К ним относятся затраты:

- по размещению и проживанию туристов у организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги;
- по транспортному обслуживанию (перевозке) у организаций-перевозчиков и иных организаций, оказывающих такие услуги, в частности у организаторов чартерных программ;
- по питанию у организаций общественного питания и иных организаций, оказывающих такие услуги;
- по экскурсионному обслуживанию у экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих такие услуги, в частности у организаторов круизов, сафари и т.д.;

- по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний у медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и иных организаций, оказывающих такие услуги;
- по визовому обслуживанию;
- на услуги культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера у организаций культуры, спорта и иных организаций, оказывающих такие услуги;
- на услуги по страхованию туристов в период турпоездки, в том числе страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию в период турпоездки;
- на услуги гидов-переводчиков, сопровождающих;
- на иные услуги, используемые при производстве турпродукта.

2. Затраты, связанные с деятельностью производственного персонала. Под производственным персоналом понимаются работники, непосредственно занятые производством турпродукта, как состоящие в штате организации, так и выполняющие работы по договорам гражданско-правового характера. К затратам, связанным с деятельностью производственного персонала, относятся:

- затраты на оплату труда производственного персонала;
- отчисления на социальные нужды;
- затраты, связанные со служебными разъездами производственного персонала в пределах пункта нахождения турфирмы или ее структурного подразделения, включая затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта.

3. Затраты подразделений турфирмы, участвующих в производстве турпродукта. В данной статье отражаются затраты подразделений турфирмы, участвующих в производстве турпродукта посредством выполнения отдельных видов работ, услуг. К указанным подразделениям турфирмы относятся гостиницы, дома отдыха, мотели, кемпинги, спортивные сооружения, специальный туристский транспорт и т.д.

4. Накладные расходы. По данной статье отражаются:

- затраты, связанные с организацией производства турпродукта:
 - затраты на оплату труда работников аппарата управления и хозяйственных работников;
 - отчисления на социальные нужды от оплаты труда работников аппарата управления и хозяйственных работников;

- затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью, включая затраты по оформлению заграничных паспортов и других выездных документов;
- затраты на содержание и эксплуатацию зданий и помещений административного и хозяйственного назначения, хозяйственных сооружений, механизмов, инвентаря, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, в том числе затраты на коммунальные услуги, ремонт и техническое обслуживание;
- затраты на пожарную охрану зданий и помещений турфирмы;
- затраты на охрану зданий, инвентаря и другого имущества турфирмы;
- затраты, связанные с арендой зданий, помещений и другого имущества, используемого турфирмой в административно-управленческих и хозяйственных целях;
- затраты на транспортное обслуживание деятельности работников турфирмы, в том числе затраты на содержание и эксплуатацию служебного автотранспорта, включая затраты на его ремонт и техническое обслуживание, содержание гаражей, затраты, связанные с арендой автотранспорта, гаражей и мест стоянки автомобилей, затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта, прочие эксплуатационные затраты, а также затраты на наем в служебных целях автотранспорта у сторонних организаций;
- затраты на содержание и эксплуатацию вычислительной техники и оргтехники, средств сигнализации, а также других технических средств управления, в том числе затраты на ремонт и техническое обслуживание;
- прочие затраты, включая оплату услуг сторонних организаций по управлению турфирмой в тех случаях, когда штатным расписанием или должностными инструкциями не предусмотрены те или иные функции управления производством;
- амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств по нормам, утвержденным в установленном порядке, а также амортизация НМА;
- затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства;

- затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основании налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;
- оплата услуг связи, а также затраты на содержание и эксплуатацию средств связи, в том числе затраты на ремонт и техническое обслуживание;
- затраты на приобретение специальных бланков и документов (например, бланков турпутевок, бланков учета и отчетности и т.д.), канцелярских принадлежностей, периодических изданий и соответствующей литературы, необходимых для целей производства и управления, а также на оплату типографских и переплетных работ;
- оплата услуг банков по обслуживанию счетов турфирмы, электронных расчетов посредством пластиковых карт, по операциям, связанным с обращением денежных документов, по торгово-комиссионным и аналогичным операциям, а также платежи по процентам за кредиты банков;
- затраты, связанные с оплатой процентов по кредитам поставщиков за приобретение товарно-материальных ценностей, проведение работ и оказание услуг;
- затраты на оплату информационных, аудиторских, а также консультативных услуг, в том числе по юридическим вопросам, связанным с осуществлением деятельности турфирмы, вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, управления коммерческой деятельностью;
- затраты, связанные с подготовкой и переподготовкой кадров;
- затраты на организованный набор работников, в том числе затраты, связанные с оплатой услуг сторонних организаций по подбору кадров;
- отчисления в ремонтный фонд или резерв на ремонт основных фондов, когда создание указанного фонда (резерва) определено в соответствии с установленным порядком;
- представительские расходы, связанные с производственной деятельностью турфирмы по приему (в том числе вне места ее нахождения) и обслуживанию представителей других организаций, включая иностранных, прибывших на переговоры с целью

установления и поддержания взаимовыгодного сотрудничества, а также участников, прибывших на заседания совета (правления) турфирмы и ревизионной комиссии. К представительским относятся расходы, связанные с проведением официального приема (завтрака, обеда или другого аналогичного мероприятия) представителей (участников), их транспортным обеспечением (в том числе такси), посещением культурно-зрелищных мероприятий, буфетным обслуживанием во время переговоров и мероприятий культурной программы, оплатой услуг переводчиков, не состоящих в штате туристской организации;

- отчисления в специальные отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды, производимые в соответствии с порядком, установленным законодательством;
- налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, которые в соответствии с порядком, установленным законодательством, подлежат отнесению на себестоимость;
- прочие затраты, связанные с производством турпродукта, в частности затраты, связанные с технологическими потерями, возникающими из-за невостребованности туристами части услуг, права на которые приобретаются блоками для целей производства турпродукта, в частности услуг по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика; по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и т.д. Права на услуги сторонних организаций, приобретенные для формирования туристского продукта, но не использованные для этих целей по причине их невостребованности туристами, могут продаваться туристскими организациями как отдельные права на услуги по туристскому обслуживанию, обособленно от турпродуктов. При этом стоимость приобретения прав на указанные услуги не включается в себестоимость турпродуктов, а учитывается отдельно для выявления финансового результата от их продажи.

Важно помнить, что турфирма может исходя из принятых объектов учета самостоятельно расширять приведенную выше номенклатуру статей затрат на производство турпродукта.

К коммерческим расходам в отличие от производственных относятся:

- затраты, связанные с деятельностью точек реализации (тур-агентств) в качестве подразделений турфирмы, как выделен-

ных на отдельный баланс, так и необособленных. В состав данных затрат входят:

- затраты на оплату труда работников точек реализации (турагентств);
- отчисления на социальные нужды;
- затраты, связанные со служебными разъездами работников турагентств в пределах пункта нахождения турфирмы или ее структурного подразделения, включая затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта;
- затраты на содержание и эксплуатацию зданий и помещений, занимаемых точками реализации, в том числе затраты на коммунальные услуги, ремонт и техническое обслуживание;
- затраты, связанные с арендой зданий и помещений, занимаемых турагентствами, а также других основных средств, предназначенных для функционирования точек реализации;
- затраты на содержание и эксплуатацию оборудования и служебного автотранспорта, обслуживающего персонал точек реализации;
- затраты на приобретение канцелярских принадлежностей, специальной литературы, необходимых для функционирования точек реализации;
- оплата услуг банков по обслуживанию счетов точек реализации, если турфирма открывает такие счета;
- амортизационные отчисления по основным средствам, НМА и МБП, используемым для функционирования точек реализации;
- представительские расходы, связанные с деятельностью точек реализации;
- доля затрат по управлению турфирмы в целом, относящаяся к деятельности точек реализации.

В случае выделения точки реализации (турагентства) на отдельный баланс затраты, связанные с ее деятельностью, для целей калькулирования себестоимости турпродукта не структурируются по составу, а отражаются по отдельной статье. При этом необходимо обеспечить получение информации о структуре данных затрат в поэлементном разрезе;

- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям (турагентствам), оказывающим турфирме коммерческие услуги;
- затраты на оплату труда работников турфирмы, непосредственно занимающихся продвижением турпродукта, а также отчисления на социальные нужды;
- затраты на рекламу (целенаправленное информационное воздействие на потребителя для продвижения турпродуктов на рынке сбыта);
- затраты на организацию или участие в выставках, способствующих продвижению турпродукта.

В фактической себестоимости турпродукта отражаются также:

- затраты по возмещению вреда, причиненного работникам увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанным с исполнением ими трудовых обязанностей, при осуществлении выплат по возмещению указанного вреда в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством РФ;
- выплата работникам, высвобождаемым из турфирмы в связи с ее реорганизацией, сокращением численности работников и штатов.

Учет затрат на производство, продвижение и продажу турпродукта должен обеспечивать оперативное, достоверное и полное получение информации о материальных, трудовых, денежных и иных затратах на производимый турпродукт. Данный учет осуществляется на основе первичной учетной документации, оформленной в порядке, установленном соответствующими нормативными актами. Первичная документация должна обеспечивать возможность учета затрат на производство турпродукта по объектам их учета, в необходимых случаях — в разрезе статей и элементов затрат, а также в соответствии с требованиями внутрипроизводственных расчетов.

Учет затрат на производство турпродукта организуется, как правило, турфирмой по заказному методу, при котором объектом учета затрат является отдельный заказ на производство конкретного турпродукта или группы типовых турпродуктов либо совокупность заказов на производство турпродуктов, которые возможно объединить по определенному качественному признаку (географическое направление, сезонность, поставщик комплекса прав на услуги сторонних организаций — туроператор по приему и т.д.).

В учете приобретенные для целей производства турпродукта права на услуги сторонних организаций отражаются по ценам приобретения, включая наценки (надбавки), комиссионные вознаграждения, оплаченные (подлежащие оплате) посредническим организациям. Накладные расходы ежемесячно распределяются между объектами учета затрат на основе одного из специальных методов (расчетов), который выбирается турфирмой исходя из цели выявления наиболее точной себестоимости объекта учета затрат:

- пропорционально прямым затратам, отнесенным на объект учета;
- пропорционально сумме оплаты труда работников, прямо включаемой в затраты по объекту учета;
- пропорционально плановой себестоимости объектов учета.

При формировании турфирмой себестоимости турпродукта следует иметь в виду, что методы распределения отдельных видов затрат по объектам учета применяются турфирмой без изменения в течение отчетного года и составляют элементы ее учетной политики.

В том случае, если наряду с продвижением и продажей турпродукта собственного производства турфирма осуществляет продвижение и продажу турпродукта других туристских организаций и оказывает прочие коммерческие услуги, в том числе агентские услуги по продаже авиабилетов, турфирма выступает как организация, занятая в торговой, сбытовой или иной посреднической деятельности. При этом она должна обеспечить раздельный учет затрат по осуществляемым ею видам деятельности (туроператорской, посреднической).

После расчета себестоимости турпродукта не менее важно установить на него наиболее эффективную цену, приемлемую как для потенциального туриста, так и для самой турфирмы. Стоимость (цена) турпродукта — это общая сумма, которую путешественник должен заплатить за все туристские услуги, включая пошлины и налоги, оговариваемая в туристском договоре. Каждая турфирма, работающая на рынке, должна уделять большое внимание политике ценообразования.

В туристской деятельности выделяют три основных метода ценообразования:

1. Затратный метод (на основе издержек) используется турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. Данный метод используется на основе калькулирования

полной себестоимости турпродукта. Преимущества метода заключаются в том, что:

- ценообразование значительно упрощается, если турфирма может достаточно точно определить структуру полной себестоимости турпродукта;
- применение данного метода основными конкурентами турфирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции;
- у турфирм появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на туристские продукты.

2. С ориентацией на уровень конкурентов, где цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от требовательности клиентов, предоставленного сервиса, реальной или предполагаемой реакции турфирм-конкурентов. Отличительная особенность метода — это отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами. В данном случае для определения цены рассчитывается средний уровень цен на туррынке на основе каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

3. С ориентацией на спрос. Это метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Применяется, если цена является решающим фактором в приобретении продукта клиентами.

При разработке ценовой стратегии турфирма должна использовать три метода во взаимосвязи, иначе это может привести к косвенным или прямым убыткам.

Кроме того, для принятия своевременных и правильных решений в области ценообразования нужно обладать информацией о ходе реализации туров, т.е. надо знать:

- динамику объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях (в сравнении с предыдущим годом и различными сегментами туррынка и каналами распределения);
- изменения цен турфирм-конкурентов по соответствующей группе туров;
- объем продаж по сниженным ценам (измеренный как процент от общей продажи, а также от продажи по полным ценам);
- сегмент потребителей, получающих наибольший выигрыш от снижения цен;
- динамику затрат на маркетинг;
- мнения потенциальных покупателей по поводу продаваемых туров;

- количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом и причины этого.

Важно помнить, что в туризме применяются дифференцированные цены. Дифференциация цен может проводиться в зависимости от времени (сезон, несезон, проведение конгрессов, спортивных мероприятий и т.д.), сегмента туррынка (цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как, например, для детей, школьников существуют скидки), формы оплаты (при оплате в минимальный срок — скидки), количества людей в туристской группе (чем больше людей, тем меньше стоимость тура в расчете на одного человека) и т.д.

При определении цены турпродукта важно также помнить, что согласно закону спроса потребители при снижении цены будут приобретать большее количество турпродукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от одного турпродукта к другому. Более того, как правило, реакция потребителей в отношении одной и той же туристской продукции существенно варьируется при изменении цен в различных пределах.

Экономисты измеряют степень чуткости, или чувствительности, потребителей к изменению цены продукции, используя концепцию ценовой эластичности. Для спроса на некоторые продукты характерна относительная чуткость потребителей к изменениям цен; небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции. Спрос на такие продукты принято называть относительно эластичным или просто эластичным. Что касается других продуктов, потребители относительно нечутки к изменению цен на них, т. е. существенное изменение в цене ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупок. В таких случаях спрос относительно неэластичный или просто неэластичный.

Спрос в туризме является крайне эластичным. Каких-либо строгих правил, касающихся факторов, определяющих эластичность спроса, не существует. Однако нижеследующие моменты обычно рассматриваются в качестве теоретически значимых и практически полезных:

- заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного турпродукта предлагается туристу (потребителю), тем эластичнее бывает спрос на него. Например, если одна из конкурирующих турфирм повысит цену на свои туры, то туристы (покупатели) переориентируются на более доступные в финансовом отношении туры, предлагаемые многочисленными турфирмами-конкурентами;

- удельный вес в доходе потребителя. Чем большее место занимает продукт в бюджете потребителя при прочих равных условиях, тем выше будет эластичность спроса на него. Например, рост цен на бумагу или чернильные картриджи для принтера на 8% составит всего несколько рублей и вызовет минимальную реакцию в плане изменения количества спрашиваемой продукции. В то же время 8%-ный рост цен на туристские путевки за границу будет составлять уже тысячи рублей. Подобные повышения цен составят существенную долю годового дохода многих семей, так что можно ожидать, что количество покупаемой туристской путевки значительно уменьшится;
- предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным. Например, хлеб и соль общепризнаны в качестве предметов необходимости, и повышение цен на них не приведет к существенному сокращению их потребления. Спрос на предметы роскоши обычно эластичен. Туризм на сегодняшний день, хоть и признается желательным и позитивным направлением деятельности человека, как фактор восстановления его физических и психических сил, еще не стал предметом первой необходимости и рассматривается многими как предмет определенной роскоши и шика. Например, дорогостоящие туры в Китай или Доминиканскую Республику (стоимость которых более 2000 у.е.) являются предметами роскоши, которые по определению могут быть исключены из потребления без особых затруднений. Если цены на данные туры поднимутся, их можно не покупать, и, приняв такое решение, никто не столкнется с большими неудобствами.

Важно учитывать, что установление эффективной цены на новый турпродукт достаточно важный аспект менеджмента, поскольку при выборе турфирмы для оформления путевки россияне в первую очередь ориентируются на цену путевок (69%), рекомендации друзей и знакомых (55%) и личный опыт обращения в турфирму (54%) (рис. 14).

Жители Москвы и Санкт-Петербурга чаще, чем все остальные россияне, при выборе турфирмы обращают внимание на критерии цены (стоимость путевок и наличие скидок, горящих туров), а также на рекомендации друзей и знакомых. Жители городов-миллионников чаще остальных проявляют лояльность к турфирмам, в которые они

обращались ранее. Женщины чаще, чем мужчины, обращают внимание на рекомендации друзей и знакомых, наличие положительных отзывов в Интернете и известность компании.

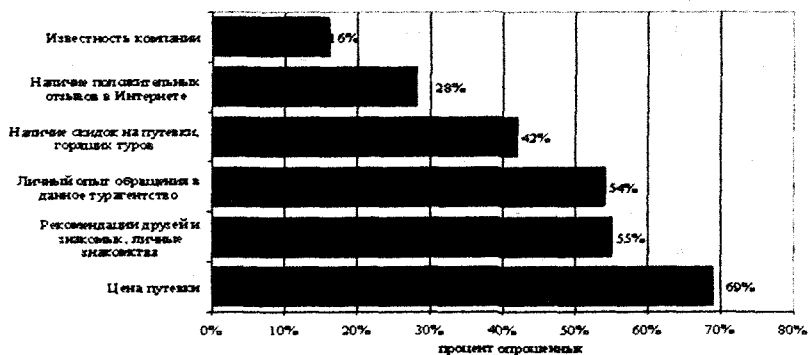


Рис. 14. Факторы выбора туристических услуг российскими потребителями туристических услуг

Политика ценообразования в турфирмах предусматривает, в целях стимулирования туристских продаж, предоставление потребителям туристских услуг определенных ценовых льгот, в качестве которых выступают скидки. Скидка — это коммерческая финансовая льгота, представляющая собой сумму (в абсолютной или относительной величине), на которую происходит снижение продажной цены турпродукта, реализуемого клиенту турфирмы (туристу). Среди наиболее популярных видов скидок в туроперейтинге можно выделить следующие:

1. Групповая скидка. Данный вид скидок по сути в турбизнесе является «оптовой» скидкой и предоставляется за единовременное приобретение нескольких турпродуктов (размер скидки обычно не более 5% от цены тура). Для получения данной скидки существует ряд условий, среди которых:

- размер группы туристов (или количество туров) должен быть обычно не менее 4–5 чел.;
- все турпродукты должны быть оформлены на один и тот же тур и дату;
- оформление всех турпродуктов должно быть единовременно.

2. Скидки за раннее бронирование. Данная скидка предоставляется клиентам, которые приняли потребительское решение забронировать турпродукт в турфирме задолго до момента его начала (до отправления в туристское путешествие). Данная скидка дифферен-

цирована по двум туристским сезонам: летнему и зимнему. Скидки за раннее бронирование дифференцируются в зависимости от туристской направленности тура и могут достигать до 50–60%. Данный вид скидки имеет динамический характер, т.е. размер скидки постепенно сокращается к началу момента тура. Предоставление данного размера скидки туристу турфирма обуславливает их жесткими требованиями (ограничениями), которые при этом могут отличаться у разных фирм. Среди наиболее часто встречаемых в турбизнесе ограничений являются следующие:

- обязанность туриста выкупить тур на 100% в течение трех дней после подтверждения выбранного по туру отеля;
- невозможность внесения никаких изменений в оформленном турпродукте (например, нельзя поменять ФИО туриста, изменить тип номера в отеле и т.д.) или же эти изменения осуществляются на возмездной основе, когда потребитель туристских услуг оплачивает за вносимые изменения определенный фиксированный денежный размер сервисного сбора;
- отсутствие возможности аннуляции (отказа) от приобретенного турпродукта.

3. Скидка за самостоятельно подобранный тур на сайте турфирмы и последующее его приобретение в офисе турфирмы (размер скидки обычно составляет около 3–7%). Однако скидка предоставляется обычно в случае предоплаты тура (не менее 50% от его стоимости) при бронировании и полной оплаты в течение трех дней после бронирования.

4. Скидки на горящий тур. Данная скидка предлагается клиенту турфирмой при наличии низкой потребительской активности и снижении спроса на различные туристские направления со стороны туристского потока. Данные скидки предоставляются обычно в следующие временные периоды: период низкого туристского сезона, период перед праздниками или уже после них, периоды неблагоприятных метеословий и т.д.

5. Скидки за полную оплату стоимости турпродукта в день его приобретения в турфирме (размер скидки обычно составляет около 3–5%).

6. Купонная скидка. Этот вид скидки предоставляют турфирмы при наличии у потребителя туристских услуг скидочного купона из СМИ (размер скидки обычно составляет около 5%).

7. Скидки отдельным категориям потребителей туристских услуг. Среди таких скидок выделяют:

- скидка имениннику (размер скидки 3–5% от цены тура). Скидка предоставляется только при обязательном предъявлении документа, подтверждающего факт дня рождения. Однако скидка распространяется исключительно на базовую стоимость тура, дополнительные услуги оплачиваются отдельно в полном объеме;
- скидка пенсионерам;
- скидка детям;
- и т.д.

8. Скидка на отель дня. Скидка устанавливается на конкретный отель, который участвует в конкретный день в скидочной акции и на сайте турфирмы отмечен специальным значком (размер скидки 2–4% от цены турпродукта).

9. Скидка за неудобства в осуществлении туристской поездки. Размер скидки устанавливается, как правило, в абсолютном (денежном) выражении и используется в турфирмах, которые специализируются на организации автобусных туров. Турфирма может предлагать скидку туристу, приобретающему турпродукт с путешествием в автобусе на местах последнего ряда или на местах перед WC, где нет возможности откинуть сиденья назад для удобства путешествия в процессе поездке.

Важно отметить, что, по оценкам представителей НТК «Интурист», применение современных технологий пакетирования туров, заблаговременный выкуп номерного фонда в объектах размещения, применение чартерной перевозки и групповых трансферов позволяют повысить доступность турпродукта в среднем на 20% по сравнению с самостоятельным приобретением туристами компонентов тура по отдельности. Снижение стоимости туров по сравнению с самостоятельным путешествием достигается за счет ряда факторов. Перелет на курорты осуществляется посредством регулярных или чартерных рейсов. Туроператоры предлагают гарантированные блоки мест на регулярные рейсы по популярным направлениям отдыха с вылетами из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России. Важным аспектом является трансфер от аэропорта до места отдыха. Самостоятельные туристы вынуждены искать варианты проезда до отеля, что зачастую бывает довольно дорого и неудобно. Маршруты общественного транспорта не всегда охватывают необходимые курортные районы, поэтому приходится делать пересадку или идти пешком: такси на курортах является довольно дорогой альтернативой. Организованный

трансфер, включенный в пакетный тур, доставит туристов без задержек и в комфортных условиях до места назначения, сохранив при этом гостям хорошее настроение.

Конечный финансовый результат деятельности турфирмы представлен прибылью (убытками) от продажи турпродукта и прав на услуги по туристскому обслуживанию, которая определяется как разница между выручкой от продажи турпродукта и услуг, исчисленная по ценам продажи без вычетов, предусмотренных законодательством, и себестоимостью реализации турпродукта и прав на услуги по туристскому обслуживанию. При этом моментом определения выручки от продажи турпродукта служит дата окончания тура. В бухгалтерском балансе финансовый результат отчетного периода отражается как нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), т. е. конечный финансовый результат, выявленный за отчетный период, за минусом причитающихся за счет прибыли установленных в соответствии с законодательством РФ налогов и иных аналогичных обязательных платежей, включая санкции за несоблюдение правил налогообложения.

Финансовая окупаемость новой турфирмы во многом зависит от целого ряда факторов, таких как: торговая активность сотрудников турфирмы, местоположение офиса, ценовая политика турфирмы, объем собственных основных фондов фирмы и т.д. В среднем по статистике, турфирма может окупаться до двух лет. Турфирмы, осуществляющие турагентскую деятельность, в отличие от туроператоров окупаются значительно быстрее, в интервале от 6 месяцев до 1,2 года. По мнению экспертов туристической индустрии, для нормальной работы турагентству достаточно отправить в первый год работы около 500 клиентов. При продаже такого количества туров можно будет рассчитывать примерно на 2–3 тыс. долл. прибыли в месяц. При этом к концу первого года, по статистике, выдерживают жесткую конкуренцию лишь 30% новичков туристского рынка, а через два года в строю остается всего 10% турфирм, а стать высокоприбыльной и узнаваемой туристической компанией получается лишь у немногих.

6.3. Информационные технологии и автоматизация туристской деятельности

Технический рост в индустрии туризма стимулирует турфирмы к постоянной работе в области автоматизации процессов, одним из

направлений деятельности которого является глобальная дистрибьюторская система (англ. Global Distribution System, GDS) — международная компьютерная система бронирований.

Первая GDS была создана в начале 60-х годов XX в. и широко использовалась в авиаиндустрии, она отслеживала информацию о расписании перелетов, количестве свободных мест на рейс и ценах. В 70-х годах турагентства, тратившие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GDS и начали устанавливать внутренние системы бронирования авиаперелетов у себя. Используя GDS, турагентства значительно сократили временные затраты, увеличили продуктивность и закономерно образом решили применить данную схему работы в других сегментах туристического рынка. Сегодня GDS повсеместно используется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Сотни тысяч турагентств, подключенных к терминалам глобальных дистрибьюторских систем, имеют возможность предоставлять клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени (с помощью определенного набора команд турагент может найти нужную клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование).

Таким образом, GDS выгодны всем участникам рынка. Поставщики туруслуг, предоставляющие свой продукт в GDS, моментально получают доступ к тысячам *распространителей по всему миру* (турфирмам), существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек на ведение учета. Турфирмы же получают прямой доступ к самой полной и достоверной информации непосредственно от поставщика услуги, к текущей информации о наличии мест по различным тарифам, к возможности моментального бронирования.

Первоначально для работы с GDS нужно было быть зарегистрированным турагентством, пройти специальное обучение работе в GDS и на соответствие нормам IATA, а также заплатить изрядную сумму денег за установку специального оборудования (подсоединение компьютера турагента к центральному компьютеру какой-либо GDS посредством проводки кабеля от компьютера турагента к каналу связи). На сегодняшний день при помощи Интернета и ряда удобных пользовательских программных продуктов, работающих в нем, GDS избавились от своих основных недостатков — дороговизны в установке и необходимости в длительном обучении сотрудников турагентств.

Взаимовыгодный бизнес GDS строится на: одновременной плате за подключение к системе; определенной сумме, которая берется с поставщиков за каждую проданную услугу (сегмент); символической плате, которая берется с турфирмы за каждое обращение к системе (плата для агентств носит, прежде всего, мотивирующий характер к использованию системы и не взимается с него при продаже определенного минимума сегментов).

Существует несколько крупнейших глобальных систем бронирования, которые используются турфирмами по всему миру для бронирования туристических услуг, к которым относятся:

1. Sabre Travel Network (Сейбр) — часть группы компаний Sabre Holdings (США), обслуживающая туристические агентства, поставщиков туристических услуг, корпорации и государственные учреждения в 59 странах мира. Более 425 тыс. туристических агентств получают доступ к более чем 400 авиакомпаниям, 175 тыс. гостиничных объектов, 17 круизным линиям, 40 автомобилям для проката автомобилей, 200 туроператорам и 50 железнодорожным перевозкам через рынок путешествий, глобальную систему распределения Sabre.

2. GALILEO. Galileo входит в группу компаний Travelport — крупнейшей американской корпорации с представительствами во всем мире. В состав корпорации входят компании, представляющие все сегменты туристического бизнеса. GDS Galileo используется в около 170 странах мира. Через систему осуществляется около 22% мировых операций по продаже билетов. Система Galileo установлена более чем в 50 тыс. агентств по реализации авиаперевозок и туристических услуг. Система Galileo предоставляет возможность бронирования: авиабилетов 493 мировых авиакомпаний (в том числе низкобюджетных перевозчиков); размещения в более чем 50 тыс. гостиниц во всем мире; автомобилей 28 мировых компаний; услуг 431 туристической компании; круизов и паромных переправ 9 круизных сетей.

3. WORLDSPAN является самой молодой системой, которая появилась в результате объединения компьютерной системы бронирования PARS европейского отделения американской авиакомпании TWA (Trans World Airlines) и системы DATAS американского авиаперевозчика Delta Airlines. В 1990 г. было достигнуто соглашение между авиакомпаниями о комбинировании систем и создании WorldSpan Travel Information Services.

Штаб-квартира расположена в Атланте (Джорджия, США). Она включает в себя около 3000 сотрудников, работающих в 50 странах

мира. В систему входят около 487 авиакомпаний, около 40000 отелей, компании по аренде авто, все основные круизные компании, крупнейшие американские туроператоры и около 25 000 турагентств-пользователей. В России WorldSpan появился в 1994 г. и его представительства были открыты в Москве и Санкт-Петербурге. WorldSpan предоставляет турагентам возможность выбирать оборудование в соответствии с их запросами.

4. AMADEUS. Компания Amadeus — ведущий поставщик передовых решений в области информационных технологий, дистрибуции и электронной коммерции для мировой индустрии туризма и авиаперевозок. Более 400 тыс. профессионалов турбизнеса по всему миру применяют в своей работе основную разработку компании Amadeus в области дистрибуции туруслуг — глобальную систему бронирования Amadeus. Система предназначена для бронирования авиабилетов, гостиниц, автомобилей, железнодорожных перевозок, паромов, круизов и страховых полисов. Amadeus предлагает своим клиентам возможность в режиме реального времени бронировать: билеты на рейсы более 480 авиакомпаний, автомобили в аренду в более 35,3 тыс. офисов 30 компаний по прокату автомобилей во всем мире; гостиничные номера, 110 тыс. гостиниц (среди которых как гостиницы международных цепочек, например: Accor, Hyatt, InterContinental, Holiday Inn, Marriott, Renaissance, Radisson, так и отдельные самостоятельные гостиницы).

Система Amadeus работает в 215 странах мира. Интересы Amadeus в Армении, Беларуси и России представляет компания «Амадеус — информационные технологии». Офисы компании расположены в Москве и Санкт-Петербурге. Сегодня к Amadeus подключены свыше 9 тыс. агентских терминалов.

Стремительное развитие туристического бизнеса в России обуславливает необходимость активного внедрения новых методов работы в туризме, соответствующих возросшим потребностям туристов. В этой связи большое значение приобретает автоматизация деятельности туристских фирм со стороны руководства компаний посредством внедрения программных комплексов (программ). Под офисными программами на сегодняшний день понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметки об оплате, так и сложные комплексные системы, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турфирмы.

Сегодня успех в туристском бизнесе имеет тот, кто быстрее и качественнее донесет до туриста информацию о турпродукте, кто быстрее и удобнее его обслужит. Поэтому уже недостаточно автоматизации отдельных аспектов деятельности турфирмы. Например, если у туроператора автоматизирована бухгалтерия, но учет клиентов ведется отдельно, то он постоянно будет иметь проблемы, связанные с информационным обменом между всеми подразделениями фирмы. Аналогичная ситуация и у турагентств, например, если поиск туров ведется в одной (или нескольких) системах, а учет туристов — в другой независимой программе, то затраты на перенос данных в одно информационное хранилище и на устранение неизбежных при этом накладок будут сводить к нулю преимущества, которые дает автоматизация. Таким образом, сегодняшний туристский рынок требует комплексной автоматизации всех бизнес-процессов в рамках одной турфирмы.

Современные специализированные программные комплексы для турфирм дифференцированы в зависимости от специфики их деятельности, а именно, существуют: программные комплексы для туроператоров и программные комплексы для турагентов.

Наиболее эффективными и часто встречающимися в туристской деятельности являются программные комплексы, разработанные компаниями:

- «Мегатек»:
 - «Мастер-Тур» — комплекс, предназначенный для автоматизации деятельности туроператоров, охватывающий все его основные аспекты туроператорской деятельности и установленный в 70% туристических компаний России и стран СНГ;
 - «Мастер-Агент» — комплекс предназначенный для автоматизации деятельности турагентства. С момента выхода первой версии в 2002 г. клиентами программного комплекса стали более 1800 агентств и агентских сетей, работающих на самых разных направлениях, и их число продолжает расти;
- «САМО»:
 - «САМО-Тур» — комплекс, включающий в себя функциональные возможности, необходимые для наиболее полного учета и обслуживания клиентов туроператора. Комплекс является многопользовательской системой, где каждому пользователю могут быть назначены специальные права доступа к данным и функциональным режимам;

- «САМО-ТурАгент» — комплекс, предусматривающий автоматизацию всего цикла деятельности турагентства. Его основное предназначение — внутриофисная автоматизация турфирмы. Однако для сетевых турагентств разработана специальная его версия, построенная по трехуровневой архитектуре «клиент–сервер–база данных», которая может быть установлена в любом количестве удаленных офисов.

Специализированное программное обеспечение позволяет турфирмам:

- экономить время персонала (ускорение и улучшение качества работы);
- экономить финансовые ресурсы. Возможность формировать различные отчеты с помощью программного обеспечения позволяет оперативно получать статистику работы турфирмы, разложенную по направлениям, отелям, агентствам, заездам, оплатам, менеджерам и т.д., что позволяет фирме экономить на маркетинговом отделе, содержание которого для средней турфирмы, как правило, очень дорого;
- упрощать работу по оформлению туристов;
- вести оперативный контроль и уменьшать вероятность ошибок в работе персонала;
- уменьшить случаи воровства, т.е. программа снижает эту вероятность до минимума, так как, не проводя туриста через программу, менеджер нарушает технологическую цепочку, ему необходимо вступать в преступный сговор с другими «элементами технологической цепочки», а это проблематично.

Программные комплексы для туроператоров позволяют:

- формировать турпродукт и готовить специальные предложения с фиксированными или плавающими наценками и скидками;
- просчитывать ожидаемую прибыль по туру и размер комиссионных турагенту;
- аннулировать заказы с удержанием штрафных санкций;
- контролировать информацию о договорах и сроках их завершения;
- использовать службу сообщений и предупреждений при работе с турагентствами и рассылать сообщения по e-mail;
- оформлять любое число туристов на любой тур в одну или несколько турпутевок;

- контролировать оформление документов для виз и сроки подачи клиентами документов в консульство;
- распечатывать пакет необходимых документов: турпутевки, списки туристов, ваучеры, списки в посольства, финансовые отчетные формы и т.д.;
- контролировать проведение тура;
- автоматически вносить данные туристов при использовании сканеров паспортов и производить быструю выдачу документов с использованием штрих-кодов и сканера;
- квотировать и отслеживать загрузку любой услуги, составляющей тур, что исключает возможность перепродаж;
- отслеживать ход оплаты по туру и оценивать текущее финансовое состояние турфирмы;
- вести депозитные платежи и оформлять платежи по курсу на дату создания заявки, дату оплаты или дату подтверждения заявки;
- определять стоимость услуг в различных валютах;
- отображать номерной фонд по этажам для отелей или палубам для судов и паромов;
- настраивать права доступа к различным функциональным блокам программы;
- использовать англоязычный интерфейс для иностранных партнеров;
- учитывать данные компании о финансовых гарантиях;
- максимально сократить трудозатраты при оформлении путевки и дальнейшем ведении клиента;
- работать с программой в удаленном доступе в реальном времени (через ТСП/IP);
- работать совместно с программой для туристических агентств «Мастер-Агент»;
- оформлять около 40 необходимых документов и отчетов (всевозможные списки, листы бронирования, турпутевки, листы расселения (румминг-листы), статистические отчеты, анкеты в посольства и другие отчеты, внешний вид которых легко настраивается);
- реализовать возможность удаленного доступа агентство–оператор, что позволяет менеджеру турагентства, присоединившись к серверу туроператора, оценить наличие свободных мест и произвести бронирование.

Программы для туроператоров, как правило, условно состоят из шести функциональных блоков:

1. Конструктор туров — предназначен для формирования пакетов услуг и программ туров, готовых к реализации, калькуляции их стоимости, расчета прибыли, комиссионных и т.д., причем каждая услуга, например стоимость проживания в отеле, может быть разной и зависеть от принимающего туроператора или даже пакета, в котором проживание в этом отеле используется в композиции с этими услугами и трансфером. Вводя цены «нетто» на услуги, изменяя прибыль или цены «брутто», менеджер получает возможность просчитать стоимость собранного блока (тура) на разные сезоны, оценить конкурентоспособность тура и в итоге сформировать оптимальный тур. Программа имеет гибкий аппарат расчета цен, позволяющий различать цены на услуги, продаваемые клиенту в пакете или индивидуально, цены на одни и те же услуги, предлагаемые разными партнерами, а также размер комиссионных, даваемых партнерам при продаже тура.

2. Реализация турпродукта. Быстро составив тур по индивидуальному желанию клиента или вызвав программу стандартного тура, введя паспортные данные клиентов, менеджер получает возможность формировать все необходимые для оформления документы автоматически. Все отчеты делаются в формате популярного редактора Microsoft Word, что позволяет легко редактировать их в случае необходимости. Кроме этого, в программу встроен режим рассылки факсов по модему.

3. Работа с партнерами — позволяет создавать базу данных партнеров, информация из которой используется мастером рассылки факсов, каждому партнеру можно присвоить определенные признаки, назначить комиссионные в зависимости от тура.

4. Финансовое состояние. Программа позволяет кассиру распечатывать приходно / расходные ордера, счета-фактуры, различные финансовые отчетные документы, экспортировать данные в программу «1С: Бухгалтерия», дает возможность проконтролировать взаиморасчеты с партнерами и оплату клиентами туров, оценить реальное финансовое состояние фирмы в заданный момент времени.

5. Администратор — он позволяет определить полномочия работы в программном комплексе каждому сотруднику фирмы — от определения того, с какими режимами может работать сотрудник, до того, как каким туром, странам или отдельным услугам он имеет допуск.

6. Справочники. В этом разделе происходит формирование стран, городов и отелей, а также менеджер может легко добавить новую категорию — любой другой справочник. Сегодня некоторые туроператоры, установившие у себя программное обеспечение, не уделяют наполнению и поддержанию справочников должного внимания (в этих случаях отдача от программного обеспечения не может быть полной).

С помощью программного комплекса турагентство может осуществлять следующие операции:

1. Учет проданных туров с возможностью создания «сложных» туров (например, индивидуального характера). Эта функция особенно полезна региональным турагентствам, когда, например, в пакет предложения туроператора не включен проезд от города проживания туриста до города отправления, а также когда приходится создавать одну заявку на основе предложений нескольких туроператоров и т.п.

2. Печать необходимых документов на основе электронного документа «Заявка». Один раз введя необходимые данные, сотрудник турагентства имеет возможность распечатать и выдать клиенту весь набор документов: договор, туристскую путевку, лист бронирования и т.д.

3. Учет платежей по заявкам (приходных и расходных). Данная функция позволяет быстро отследить количество и сроки неоплаченных заявок, состояние взаиморасчетов с партнерами—туроператорами и покупателями. С помощью этой функции руководство может мгновенно оценить финансовое состояние турфирмы.

4. Ведение архива постоянных клиентов, что сокращает время оформления каждой последующей заявки данного клиента.

5. Анализ получаемой информации с помощью эффективной системы отчетов. Руководство турагентства с помощью этой функции может сформировать следующие отчеты:

- предложения какого из туроператоров принесли турагентству наибольший доход в сезоне;
- какие направления были самыми доходными в этом сезоне;
- кто из постоянных клиентов вправе рассчитывать на существенные скидки;
- в каких гостиницах (и какой категории) предпочитают размещаться клиенты и т.д.

6. Анализ индивидуальной работы каждого сотрудника турагентства. Эта функция необходима для проверки эффективности работы сотрудников в целях последующего стимулирования и поощрения их

труда (премия, подарки и т.д.), а также выявления плохо работающих сотрудников и применения к ним соответствующих административных действий.

7. Онлайн-поиск и бронирование туров. Турагентства имеют возможность найти и забронировать предложения некоторых туроператоров-пользователей программного комплекса «САМО-Тур» в режиме онлайн (автоматически данная заявка подтверждается у туроператора).

8. Гибкость в создании и использовании собственных отчетов.

9. Наличие дополнительных справочников.

10. Учет эффективности рекламы.

11. Учет выдачи дисконтных карт.

12. Система сообщений. Позволяет всем пользователям программного комплекса обмениваться текстовыми сообщениями. Сообщение, включающее в себя, например, информацию об актуальных заявках, может быть получено адресатом непосредственно после его отправления или в четко заданное отправителем время.

13. Реализация обмена данными с бухгалтерской программой «1С: Бухгалтерия».

14. Возможность печати памятки туристу по каждой стране, в которой описаны основные особенности страны выбранного тура.

Важно отметить, что приобретение программных комплексов для турфирм не сводится к простой покупке компьютерной системы — это прежде всего серьезная работа по внедрению новой, передовой технологии, это длительный и трудоемкий процесс (он обычно занимает от 2 до 4 месяцев). Для успешного внедрения программного комплекса в деятельность турфирмы руководству необходимо:

1. Выделить двух-трех сотрудников турфирмы, которые способны к самостоятельному решению проблем (могут доводить задачу до реального результата) и не боятся и в состоянии осваивать новое, которые будут заниматься освоением программы. Примерно через 1–2 недели руководство турфирмы сможет иметь:

- учителей, которые могут повести за собой остальной персонал;
- первое понимание будущей технологии работы;
- уверенность в успешном внедрении или понимание сделанной ошибки в случае неправильно выбранной программы.

2. Самостоятельно пользоваться купленным программным обеспечением и знать его функциональные возможности, показывая пример своим подчиненным на личном опыте.

3. Не пытаться подогнать купленный программный продукт под старую технологию работы.

Вопросы для повторения

1. Какие этапы по формированию турпродукта вы знаете? Раскройте их содержание.
2. Что такое туристский маршрут и какие требования необходимо учитывать при его разработке?
3. Какие детерминанты туристского спроса должна учитывать турфирма при формировании турпродукта и с чем это связано?
4. В чем разница между производственными и коммерческими затратами при калькулировании себестоимости турпродукта?
5. Для чего турфирмам необходимы программные комплексы автоматизации туристской деятельности и какие из них вы знаете?

Вопросы для размышления

1. Какие объекты туристского интереса вы бы включили в программу тура по Риму и Милану?
2. Какие способы вы бы могли предложить для сокращения производственных затрат при разработке тура? Обоснуйте свой ответ.
3. Какой из способов (методов) ценообразования вам кажется наиболее предпочтительным для vip-тура на Мальдивы и для эконом-тура в Париж и почему?

Ситуационные задания

1. Разработайте программу тура недельного пребывания в Бельгии для туриста из Санкт-Петербурга. Программу тура представьте в виде таблицы с дифференциацией по дням недели и с часовой разбивкой. Таблица должна иметь следующий вид.

День недели	Время	Содержание

2. Ваша турфирма работает в крупном городе уже 5 лет. Туристский рынок города представлен монополистической конкуренцией. До сегодняшнего момента ценовая политика турфирмы предусматривала в качестве скидочной деятель-

- ности скидки только лишь постоянным клиентам в размере 4% от стоимости тура. Руководство фирмы решило расширить диапазон скидок для активизации клиентуры. Какие скидки вы бы посоветовали внедрить турфирме в ценовую политику. Обоснуйте свои выводы.
3. Возьмите три любые АСУ (автоматизированные системы управления) турфирмой и проведите их сравнительный анализ. Представьте плюсы и минусы каждой программы в сравнении с продуктами-конкурентами. Определите наилучшую АСУ и аргументированно обоснуйте свое решение.

Глава 7. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

7.1. Паспортно-визовые формальности

Осуществление международных туристских поездок в отличие от организации внутреннего туризма требует знания специфики целого ряда туристских формальностей, где одной из важных составляющих выступают паспортно-визовые формальности, без учета которых выезд за границу для туриста становится невозможным. Задачи туристской фирмы в этом плане заключаются в квалифицированном консультировании и непосредственной помощи туристам в улаживании данных формальностей, ввиду чего менеджеры туристской фирмы должны обладать целым рядом компетентных знаний в данной области, что непосредственно должно быть прописано в должностных инструкциях и входить в их непосредственные обязанности.

Выезд из Российской Федерации и въезд на ее территорию (включая транзитный проезд через ее территорию) регулируются Конституцией РФ, международными договорами РФ и Федеральным законом «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и осуществляются по действительным документам, удостоверяющим личность гражданина Российской Федерации за пределами страны. Такими документами считаются:

- заграничный паспорт;
- дипломатический паспорт. Он выдается Министерством иностранных дел РФ гражданам России, которые в соответствии с Венской конвенцией 1961 г. о дипломатических сношениях и другими международными договорами Российской Федерации при выезде за пределы территории страны осуществляют возложенные на них служебные обязанности и обладают дипломатическим иммунитетом. К таким лицам относятся: Президент РФ, члены Совета Федерации и депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ (на срок их полномочий), члены Правительства РФ, судьи Конституционного Суда РФ, судьи Верховного Суда РФ, судьи Высшего Арбитражного Суда РФ, Генеральный прокурор РФ, Председатель Центрального

банка РФ, лица, замещающие государственные должности Российской Федерации или государственные должности субъектов Российской Федерации, отнесенные Федеральным законом «Об основах государственной службы Российской Федерации» к государственным должностям категории «А», а также дипломатические сотрудники и дипломатические курьеры Министерства иностранных дел РФ. Кроме того, он выдается членам семьи (супруге (супругу), несовершеннолетним детям, нетрудоспособным совершеннолетним детям) гражданина РФ, имеющего дипломатический паспорт и командированного за пределы территории РФ в официальное представительство РФ либо в представительство РФ при международной организации за пределами территории страны, проживающим или следующим совместно с ним;

- служебный паспорт. Он выдается Министерством иностранных дел РФ на срок не более чем пять лет государственным служащим, замещающим государственные должности РФ или государственные должности субъектов РФ, отнесенные Федеральным законом «Об основах государственной службы Российской Федерации» к государственным должностям категорий «Б» и «В», и сопровождающим их в служебной командировке за пределы территории страны работникам административно-технических служб и сотрудникам специальных служб Администрации Президента РФ, аппарата Совета Федерации Федерального Собрания РФ, аппарата Государственной Думы Федерального Собрания РФ, аппарата Правительства РФ, аппарата Конституционного Суда РФ, аппарата Верховного Суда РФ, аппарата Высшего Арбитражного Суда РФ, служащим Центрального банка РФ (Банка России) и гражданам РФ — военнослужащим, проходящим военную службу за пределами территории страны, штатным работникам административно-технических служб дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации за пределами территории РФ, а также административно-технических служб официальных представительств РФ либо официальных представительств РФ при международных организациях за пределами территории страны. А также членам семьи (супруге (супругу), несовершеннолетним детям, нетрудоспособным совершеннолетним детям) гражданина РФ, которому выдан слу-

жебный паспорт, в случае если срок служебной командировки за пределы территории РФ превышает один год.

Дипломатический и служебный паспорта являются собственностью РФ и после завершения срока служебной командировки за пределы территории страны подлежат возврату в организацию, направившую гражданина в служебную командировку.

Самым распространенным для большинства граждан страны является обычный заграничный паспорт, заявление на оформление которого можно оформить:

- лично в МВД России (в пределах компетенции), территориальном органе или подразделении, уполномоченном на прием заявлений на выдачу загранпаспорта;
- через многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг по месту жительства (месту пребывания, месту фактического проживания);
- через Единый портал государственных и муниципальных услуг.

Загранпаспорт бывает двух видов:

1. Заграничный паспорт старого образца.

1.1. Для его оформления лицам, достигшим совершеннолетия, необходимо следующий перечень документов:

- заграничный паспорт, выданный ранее (выдача нового паспорта не допускается без изъятия ранее выданного паспорта, если срок его действия не истек, или без объявления паспорта недействительным для выезда из РФ, если он утрачен владельцем);
- свидетельство о рождении ребенка (в случаях, если заявитель просит внести в паспорт сведения о его несовершеннолетних детях в возрасте до 14 лет);
- документы, подтверждающие основание для срочного оформления заграничного паспорта (основанием для срочного (в течение трех рабочих дней) рассмотрения заявления о выдаче паспорта является: письмо органа здравоохранения, подтверждающее необходимость срочной поездки на лечение за пределы территории РФ; письмо зарубежной медицинской организации о необходимости экстренного лечения (одновременно представляется медицинское заключение лечебного учреждения по месту жительства больного); телеграфное сообщение, поступившее из-за пределов территории РФ и заверенное в соответствии с законодательством государства проживания

ния (пребывания), подтверждающее факт тяжелого заболевания или смерти близкого родственника или супруга);

- военный билет либо по желанию заявителя соответствующая справка военного комиссариата по месту регистрации (для заявителей мужского пола в возрасте от 18 до 27 лет, проживающих на территории РФ);
- анкета-заявление о выдаче заграничного паспорта (в двух экземплярах);
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 2000 руб.);
- фотография заявителя в трех экземплярах, в черно-белом или цветном исполнении размером 35×45 мм с четким изображением лица строго в анфас без головного убора на матовой бумаге. Допускается представление фотографий в головных уборах, не скрывающих овал лица, гражданами, религиозные убеждения которых не позволяют показываться перед посторонними лицами без головных уборов. Фотографии в форменной одежде не принимаются;
- паспорт гражданина РФ, удостоверяющий личность гражданина РФ на территории РФ, и его копия.

1.2. Для лиц в возрасте от 14 до 18 лет необходимы следующие документы:

- заявление по форме в одном экземпляре;
- основной документ, удостоверяющий личность заявителя;
- документ, удостоверяющий личность законного представителя. Документы, подтверждающие права законного представителя: свидетельство о рождении несовершеннолетнего или акт органа опеки и попечительства о назначении опекуна или попечителя;
- паспорт (паспорт нового поколения), если имеется и срок его действия не истек;
- две личные фотографии в черно-белом или цветном исполнении размером 35×45 мм с четким изображением лица;
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 2000 руб.).

1.3. Для лиц в возрасте до 14 лет необходимы следующие документы:

- заявление по форме в одном экземпляре;
- свидетельство о рождении;

- документ, удостоверяющий личность законного представителя;
- документ, удостоверяющий наличие гражданства РФ несовершеннолетнего гражданина, предусмотренный Указом Президента РФ от 13 апреля 2011 г. №444 «О дополнительных мерах по обеспечению прав и защиты интересов несовершеннолетних граждан РФ» (в случае необходимости). Наличие гражданства РФ по выбору законного представителя удостоверяется:
 - паспортом (паспортом нового поколения) несовершеннолетнего гражданина;
 - внутренним паспортом, паспортом (паспортом нового поколения) родителя, в который внесены сведения о несовершеннолетнем гражданине;
 - свидетельством о рождении, в которое внесены сведения:
 - о гражданстве РФ обоих родителей или единственного родителя (независимо от места рождения ребенка);
 - о гражданстве РФ одного из родителей, если другой родитель является лицом без гражданства или признан безвестно отсутствующим либо если место его нахождения неизвестно (независимо от места рождения ребенка);
 - о гражданстве РФ одного из родителей и гражданстве иностранного государства другого родителя (если свидетельство о рождении выдано на территории РФ);
- отметкой на переводе на русский язык документа, выданного компетентным органом иностранного государства в удостоверение акта регистрации рождения ребенка, ГУВД России (в пределах компетенции), территориальным органом или подразделением, консульским учреждением РФ или консульским отделом дипломатического представительства РФ;
- отметкой на свидетельстве о рождении, выданном уполномоченным органом РФ, проставленной ГУВД России (в пределах компетенции), территориальным органом или подразделением, консульским учреждением РФ или консульским отделом дипломатического представительства РФ;
- вкладышем к документу, выданному компетентным органом иностранного государства в удостоверение акта регистрации рождения ребенка, либо к свидетельству о рождении, подтверждающим наличие гражданства РФ, выданным в установленном порядке до 6 февраля 2007 г.;

- документы, подтверждающие права законного представителя: акт органа опеки и попечительства о назначении опекуна или попечителя;
- паспорт (паспорт нового поколения), если имеется и срок его действия не истек;
- две личные фотографии;
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 1000 руб.).

2. Заграничный паспорт нового образца.

2.1. Для оформления заграничного паспорта нового образца лицам, достигшим совершеннолетия, необходим следующий перечень документов:

- заявление о выдаче паспорта нового поколения;
- паспорт гражданина РФ, удостоверяющий личность гражданина РФ на территории РФ;
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 3500 руб.);
- фото;
- военный билет (для лиц мужского пола в возрасте от 18 до 27 лет);
- разрешение командования, оформленное в порядке, установленном Правительством РФ (только для военнослужащих Вооруженных Сил РФ, а также федеральных органов исполнительной власти, в которых предусмотрена военная служба, за исключением лиц, проходящих военную службу по призыву);
- ранее выданный заграничный паспорт, если срок действия его не истек.

2.2. Для лиц в возрасте от 14 до 18 лет необходимы следующие документы:

- заявление по форме;
- основной документ, удостоверяющий личность заявителя;
- документ, удостоверяющий личность законного представителя: свидетельство о рождении несовершеннолетнего или акт органа опеки и попечительства о назначении опекуна или попечителя;
- паспорт нового поколения (паспорт), если имеется и срок его действия не истек;
- личная фотография;
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 3500 руб.).

2.3. Для лиц в возрасте до 14 лет необходимы следующие документы:

- свидетельство о рождении заявителя;
- документ, удостоверяющий личность законного представителя;
- документ, удостоверяющий наличие гражданства РФ несовершеннолетнего гражданина, предусмотренный Указом Президента Российской Федерации от 13 апреля 2011 г. №444 «О дополнительных мерах по обеспечению прав и защиты интересов несовершеннолетних граждан Российской Федерации» (в случае необходимости);
- акт органа опеки и попечительства о назначении опекуна или попечителя (в случае необходимости);
- паспорт нового поколения (паспорт), если имеется и срок его действия не истек;
- личная фотография;
- квитанция об оплате госпошлины (госпошлина в размере 1500 руб.).

Основные различия в загранпаспортах нового и старого образцов представлены в табл. 18.

Таблица 18. Сравнительные характеристики загранпаспортов нового и старого образцов

	Новый образец	Старый образец
Срок действия	10 лет	5 лет
Количество страниц	46	36
Проход через границу	Быстрый	В общем порядке
Информация о детях	Не указывается	Можно указать
Госпошлина для взрослых	3500 руб.	2000 руб.
Госпошлина для детей до 14 лет	1500 руб.	1000 руб.

В соответствии с указанным Федеральным законом № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию” с 1 января 2015 г. заграничные паспорта с электронным носителем информации, выдаваемые на территории РФ, содержат дополнительный биометрический параметр (изображение папиллярных узоров двух пальцев рук). При приеме заявления о выдаче заграничного паспорта с дополнительными биометрическими параметрами помимо цифрового фотографирования заявителя либо лица, в отношении которого такое заявление подано, будет производиться также скани-

рование папиллярных узоров указательных пальцев рук лиц, достигших возраста 12 лет.

С 1 января 2017 г. оплачивать пошлины на государственные услуги можно со скидкой 30%. Чтобы получить скидку, необходимо:

- подать заявление на услугу получения загранпаспорта через портал Госуслуг;
- дождаться, пока ведомство выставит счет на оплату пошлины по заявлению в личном кабинете;
- перейти к оплате, выбрав безналичный способ для оплаты госпошлины: банковская карта (MasterCard, Visa, Мир), электронный кошелек (Webmoney) или мобильный телефон (федеральные операторы).

При оформлении загранпаспортов различных видов необходимо учитывать, что:

- выдача нового паспорта не допускается без изъятия ранее выданного паспорт, если срок действия его не истек. Если деятельность гражданина РФ связана с регулярными (не реже чем один раз в течение месяца) выездами за пределы территории страны, а данный гражданин не имеет права на получение дипломатического или служебного паспорта, ему по ходатайству организации, направляющей его за границу, может быть оформлен и выдан второй паспорт, при этом в оформленном паспорте днем окончания срока его действия указывается день окончания срока действия ранее выданного паспорта. Для подтверждения указанного обстоятельства гражданин предъявляет имеющийся у него паспорт с не менее чем одной отметкой о пересечении границы в течение каждого из последних трех календарных месяцев;
- при выезде несовершеннолетнего гражданина из РФ без сопровождения законных представителей (родителей, усыновителей, опекунов или попечителей) он должен иметь при себе, кроме паспорта, нотариально оформленное согласие указанных лиц на его выезд из РФ. В этом документе указываются срок выезда из РФ и государство въезда;
- в случае утраты заграничного паспорта вне пределов РФ гражданин должен обратиться в соответствующее дипломатическое представительство или консульское учреждение РФ, где ему выдадут временный документ — свидетельство на въезд (возвращение) в страну. После въезда в РФ гражданин должен

сдать свидетельство на возвращение в орган внутренних дел, осуществивший выдачу заграничного паспорта.

Работникам турфирмы необходимо помнить, что право гражданина РФ на выезд из страны может быть временно ограничено в случаях, если он:

- при допуске к сведениям особой важности или совершенно секретным сведениям, отнесенным к государственной тайне (Закон Российской Федерации «О государственной тайне»), заключил трудовой договор, предполагающий временные ограничения права на выезд из РФ, при условии, что срок ограничения не может превышать пяти лет со дня последнего ознакомления лица со сведениями особой важности или совершенно секретными сведениями. Срок ограничения права на выезд из РФ может быть продлен Межведомственной комиссией по защите государственной тайны, образуемой Правительством РФ, в случае, если имеется ее заключение, подготовленное на основании мотивированного ходатайства органа государственной власти, наделенного полномочиями по распоряжению указанными сведениями, о том, что сведения особой важности или совершенно секретные сведения, в которых гражданин был осведомлен на день подачи заявления о выезде из страны, сохраняют соответствующую степень секретности;
- в соответствии с законодательством РФ призван на военную службу или направлен на альтернативную гражданскую службу — до окончания военной или альтернативной гражданской службы;
- задержан по подозрению в совершении преступления либо привлечен в качестве обвиняемого — до вынесения решения по делу или вступления в законную силу приговора суда;
- осужден за совершение преступления — до отбытия (исполнения) наказания или до освобождения от наказания;
- уклоняется от исполнения обязательств, наложенных на него судом, — до исполнения обязательств либо до достижения согласия сторонами;
- сообщил о себе заведомо ложные сведения при оформлении документов для выезда из РФ — до решения вопроса в срок не более одного месяца органом, оформляющим такие документы.

Наличие загранпаспорта в большинстве случаев является только первым шагом к выезду за рубеж, и если здесь роль турфирмы носит

чисто консультационный характер, то в отношении визового обеспечения сотрудники турфирмы могут помочь уже практически. В связи с этим менеджеры турфирмы должны быть полностью компетентны в визовых формальностях в рамках осуществления своих основных должностных обязанностей. Так, в большинстве случаев для осуществления поездок за рубеж необходимо получить на это специальное разрешение — визу, где у каждой страны свои правила их выдачи, но унифицированные виды данных документов. Виза представляет из себя разрешительную надпись в заграничном паспорте (это может быть печатью, наклейкой или отдельным вкладышем, которые защищаются от подделок), которая выдается консульскими учреждениями той страны, в которую предполагается въезд. Все виды виз можно дифференцировать по различным критериям:

1. По срокам действия:

- краткосрочная — она позволяет перемещаться по иностранному государству в течение 1 месяца (обычно минимальный срок — 3–7 дней, максимальный — 30 дней);
- долгосрочная, где срок пребывания туриста в иностранном государстве составляет от полугода и более. Такие визы выдаются на время учебы в колледже, школе или вузе; на время действия трудового договора с иностранной организацией и т.д.

2. По количеству раз въезда в страну временного пребывания:

- однократная виза — она дает право посетить страну лишь единожды, а по прошествии срока — в обязательном порядке вернуться на родину. Обычно однократная виза выдается на срок от 7 до 30 дней. Цель поездок по таким визам, как правило, известна заранее — это туризм, виза по приглашению, транзитный перелет и бизнес-поездка;
- многократная виза (мультивиза) — она дает право на неоднократное посещение стран и снимает многочисленные ограничения по передвижению. Мультивиза делится на два подвида:
 - ограниченная — она дает туристу право посетить страну несколько раз (например, 4, 5, 7, 10 поездок), и количество поездок строго прописано в документе;
 - неограниченная — по которой можно неоднократно въезжать в страну временного пребывания и находиться в стране до окончания срока ее действия. Однако некоторые страны вводят в такую визу временной предел, которым

считается количество дней, которые турист может провести подряд в стране, не покидая ее.

3. По целям въезда:

- транзитная виза — она выдается на беспрепятственное пересечение границы нескольких государств, считается краткосрочной (максимальный срок визы — 72 часа), исключает возможность устройства на работу и учебу и является самой простой в получении, поскольку в большинстве случаев для этого достаточно визы страны, куда следует турист, и билета. Транзитные визы могут быть однократными и двукратными. Если турист путешествует самолетом, то существует специальная авиатранзитная виза (выдается сроком от 12 до 48 часов), которая дает право пересадки с одного международного рейса на другой и разрешает перемещение по аэропорту только по установленной нейтральной зоне. Также по ней можно остановиться в гостинице, которая должна размещаться на нейтральной зоне, чтобы исключить фактическую возможность проникновения в данную страну;
- туристическая виза — она предусмотрена для туристов и может быть оформлена самостоятельно туристом или через туристскую фирму. По данной визе возможен единственный въезд в страну на срок до трех недель;
- виза по приглашению — она делится на:
 - гостевую, которая позволяет навестить иностранных родственников и друзей (при этом предполагается, что турист будет проживать не в гостинице, а в их доме);
 - деловую, когда туриста на встречу зовут деловые партнеры для обсуждения договоров или решения иных прочих рабочих деловых вопросов. Данная виза может быть однократной, двукратной и многократной;
- учебная виза — она рассчитана на получение образования за рубежом, будь то школа или профессиональное учебное заведение. Для ее получения в обязательном порядке нужно подтверждение иностранного учебного заведения о зачислении человека в студенты. При этом в большинстве европейских государств учебная виза ограничивает легальное зарабатывание денег;
- рабочая виза — она является единственным типом виз, который подразумевает легальное трудоустройство на территории

иностранного государства. Рабочее приглашение оформляет «приглашающая сторона», и она же предоставляет все необходимые для переезда бумаги. Данный тип виз делится на два подвида: *working permit* (временная рабочая виза) и *unlimited* (иммиграционная виза, подразумевающая постоянное проживание в иностранном государстве).

Следует отметить, что работники турфирм очень часто сталкиваются с оформлением виз в Европу в страны Шенгенского соглашения. На 2017 г. в Шенгенское соглашение входят 26 стран: Австрия, Германия, Греция, Финляндия, Испания, Португалия, Франция, Нидерланды, Бельгия, Люксембург, Италия, Дания, Исландия, Норвегия, Латвия, Эстония, Словакия, Словения, Венгрия, Чехия, Польша, Лихтенштейн, Мальта, Швейцария, Швеция, Литва. Это во многом обусловлено популярностью данного туристского региона с точки зрения совершения международных туристских поездок (рис. 15).

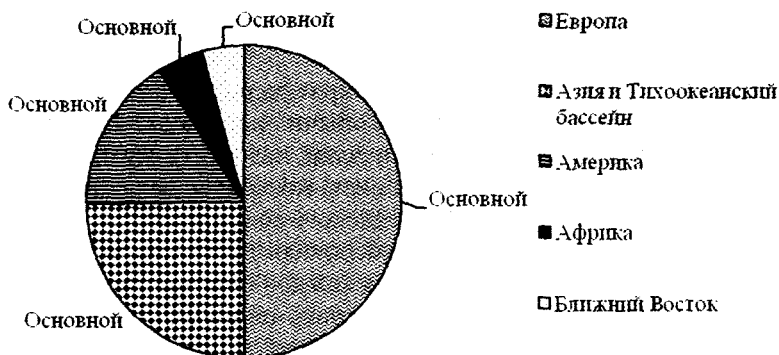


Рис. 15. Долевое распределение международных туристских прибытий по туристским регионам, выделяемым UNWTO*

В соответствии с регламентом (ЕС) № 810/2009 Европейского парламента и совета от 13 июля 2009 г., устанавливающим Кодекс Сообщества о визах (Визовый кодекс), выделяют следующие типы шенгенских виз:

- единая шенгенская виза — это виза для однократного, двукратного или многократного въезда в целях пребывания во всем Шенгенском пространстве максимум три месяца в полугодие, включая транзит. Срок ее действия не превышает пяти лет;

* Источник: UNWTO

- виза с ограниченным территориальным действием — выдается лицам, не отвечающим всем условиям для получения шенгенской визы, и действительна, как правило, только для одного, реже для нескольких шенгенских государств;
- виза для транзита через аэропорт — действительна только для пребывания в международной транзитной зоне аэропортов Шенгенских государств при международном авиарейсе с пересадками и требуется от граждан отдельных третьих стран, в число которых не входит Россия).

Для облегчения выполнения идентификации контрольными службами выделяют следующие аббревиатуры типов виз:

- виза А — для транзита через аэропорт. Особенностью данной визы является то, что она позволяет быть пассажиру только в контролируемой зоне аэропорта в период времени, позволяющий осуществить пересадку из одного воздушного транспортного средства в другое, следовательно, категорически запрещено покидать зону транзита и перемещаться по площади страны;
- виза С — виза оформляется для краткосрочного пребывания в странах Шенгена. Данную визу обычно получают граждане, путешествующие в рамках турпоездки, навестить родственников или товарищей. Данный тип визы позволяет обладателю следовать по всем странам Шенгенского соглашения;
- виза D — национальная долгосрочная виза. Она не является единой — этот тип разрешения каждое государство выдает по собственным правилам. Такое право на въезд оформляют те, кто планирует долгое время находиться на территории конкретной страны.

Сотрудник турфирмы должен помнить, что ходатайства о выдаче шенгенской визы подаются не ранее чем за три месяца до начала предполагаемой поездки, а обладатели визы для многократного въезда могут подавать ходатайство до истечения визы, действительной на срок от шести месяцев. Для ее получения необходим следующий перечень документов:

1. Формуляр ходатайства (анкета), заполненный на официальном языке или официальных языках государства-члена, в отношении которого запрашивается виза.

2. Документ на поездку (загранпаспорт), срок действия которого должен истекать не ранее трех месяцев после предполагаемой да-

ты выезда с территории государств-членов или — в случае многократных поездок — после последней предполагаемой даты выезда с территории государств-членов (этот пункт можно обойти в случае надлежащим образом обоснованной неотложной необходимости поездки). Кроме того, заграничный паспорт должен содержать, как минимум, две чистые страницы.

3. Биометрические идентификаторы, включающие фотографию (в соответствии со стандартами, установленными в Регламенте (ЕС) № 1683/95) и десять отпечатков пальцев, при соблюдении гарантий, предусмотренных Конвенцией Совета Европы о защите прав человека и основных свобод, Хартией Европейского союза об основных правах и Конвенцией Организации Объединенных Наций о правах ребенка. С 14 сентября 2015 г. для всех оформляющих шенгенские визы введена обязательная сдача биометрических данных. Необходимо прохождение процедуры дактилоскопии (снятия отпечатков пальцев) и фотографирования в визовом центре. Полученные данные будут действовать в течение 5 лет (59 месяцев). В связи с этим первичное оформление визы подразумевает обязательное личное присутствие заявителя при подаче документов. От дактилоскопии (но не от фотографирования) освобождены дети моложе 12 лет.

4. Подтвердительные документы, которые консульства стран Шенгенского соглашения могут потребовать у туристов (перечень этих документов устанавливается консульством той страны, через которое турист получает шенгенскую визу, и этот перечень может в значительной степени отличаться).

4.1. Документы в отношении цели поездки:

- для деловых поездок:
 - приглашение со стороны предприятия или органа власти для участия в заседаниях, конференциях или мероприятиях коммерческого, промышленного или профессионального характера;
 - иные документы, которые свидетельствуют о наличии коммерческих или профессиональных отношений;
 - пригласительные билеты на ярмарки и конгрессы, когда уместно;
 - документы, подтверждающие факт деятельности предприятия;
 - документы, подтверждающие работу ходатайствующего лица на предприятии;

- для поездок, совершаемых в целях получения образования или иных видов обучения:
 - справка о зачислении в образовательный институт для участия в теоретических или практических учебных курсах в рамках основного образования или повышения квалификации;
 - студенческие билеты или справки в отношении курсов, которые будут посещаться;
- для поездок туристического или частного характера:
 - подтвердительные документы относительно размещения;
 - подтвердительные документы относительно маршрута поездки (подтверждение бронирования места в качестве участника организованной поездки или любой другой уместный документ, указывающий программу планируемой поездки);
- для поездок, предпринимаемых в целях участия в мероприятиях политического, научного, культурного, спортивного или религиозного характера либо по любым иным причинам: приглашения, пригласительные билеты, записи о регистрации в качестве участника или программы, по возможности, указывающие наименование принимающей организации и срок пребывания, либо любой другой уместный документ, указывающий цель поездки;
- для поездок членов официальных делегаций, которые по официальному приглашению, адресованному правительству соответствующей третьей страны, участвуют в заседаниях, консультациях, переговорах или программах обмена, а также в мероприятиях, проводимых на территории государств-членов межправительственными организациями: письмо, выданное органом соответствующей третьей страны, подтверждающее, что ходатайствующее лицо является членом делегации, отправляющейся на территорию государства-члена для участия в вышеупомянутых мероприятиях, вместе с копией официального приглашения;
- для поездок, предпринимаемых по медицинским причинам: официальный документ медицинского учреждения, подтверждающий необходимость прохождения в нем курса лечения, и доказательство наличия финансовых средств, достаточных для оплаты этого медицинского лечения.

4.2. Документы, позволяющие оценить намерение ходатайствующего лица покинуть территорию государств-членов:

- обратный билет или билет на круговую поездку либо бронирование подобных билетов;
- документ, подтверждающий, что ходатайствующее лицо располагает финансовыми средствами в стране проживания;
- подтверждение работы: выписки из банковских счетов;
- любое доказательство владения недвижимым имуществом;
- любое доказательство интеграции в страну проживания: родственные связи, профессиональный статус.

4.3. Документы, относящиеся к семейному положению ходатайствующего лица:

- согласие родителей или опекуна/попечителя (когда несовершеннолетний отправляется в поездку без своих родителей или своего опекуна/попечителя);
- любое доказательство родственной связи с принимающим лицом.

5. Договор медицинского страхования:

- для предоставления визы для однократного или двукратного въезда представляется договор на время поездки, покрывающий любые расходы, которые могут возникать в связи с возвратом на родину по медицинским причинам, оказанием неотложной медицинской помощи и/или неотложной госпитализацией либо в связи со смертью в период их пребывания (пребываний) на территории государств-членов;
- для предоставления единой визы для более чем двух въездов (многократного въезда) представляется договор на время поездки, распространяющий действие на период их первого предполагаемого пребывания.

Минимальное страховое обеспечение должно составлять 30 000 евро. Турфирме при заключении договоров со страховыми компаниями необходимо помнить о том, что при оценке адекватности страхового обеспечения консульства могут проверить, может ли подлежащее уплате страховой организацией возмещение взыскиваться в государстве-члене Шенгенского соглашения.

6. Квитанция об оплате визового сбора. При этом важно помнить, что от уплаты визового сбора освобождаются следующие лица:

- дети в возрасте до 6 лет;

- школьники, студенты, аспиранты и сопровождающие их преподаватели, которые отправляются в поездки в целях учебы или обучения;
- исследователи — граждане третьих стран, осуществляющие поездки в целях проведения научных исследований;
- представители некоммерческих организаций в возрасте не более 25 лет, которые участвуют в организуемых некоммерческими организациями семинарах, конференциях, спортивных, культурных или образовательных мероприятиях.

В отдельных индивидуальных случаях размер визового сбора может сокращаться или не взиматься, когда такая мера служит содействию культурным, или спортивным интересам, или интересам в области внешней политики, политики развития и другим сферам важнейших общественных интересов, либо по гуманитарным соображениям. Кроме того, от уплаты визового сбора могут освобождаться дети в возрасте от 6 лет, не достигшие 12 лет, обладатели дипломатических и служебных паспортов.

Дополнительно может взиматься сбор за оказание услуг внешним поставщиком услуг, при этом он не должен превышать половины размера визового сбора.

7. Фотографии для оформления визы. Их количество может быть различным (обычно от двух до четырех). Требования к фото у большинства стран Шенгена одинаковые: снимки должны иметь размер 3,4×4,5 см, быть максимально четкими и качественными. Фон на фото должен быть светлым, лучше всего — белым или бледно-голубым. Лицо на фото должно занимать приблизительно 70–80% всего снимка.

Решение по ходатайству о выдаче шенгенской визы принимается в течение 15 календарных дней со дня его подачи. При этом менеджер турфирмы необходимо помнить и при оформлении турпутевки предупредить клиента о том, что при получении визы ему может быть отказано ввиду того, что:

- представляются поддельные или искаженные документы на поездку;
- не предоставляется доказательства наличия у туриста достаточных средств к существованию как на срок предполагаемого пребывания, так и для возврата в свою страну происхождения или проживания;
- не предоставляется подтверждения цели и условий предполагаемого пребывания;

- не предоставляется доказательства наличия у него адекватного и действительного договора медицинского страхования на время поездки;
- турист уже пробыл на территории государств-членов на основании единой визы или визы с ограниченным территориальным действием три месяца на протяжении текущего шестимесячного периода;
- турист является объектом информационного запроса в целях недопуска;
- турист рассматривается в качестве представляющего угрозу общественному порядку, внутренней безопасности или общественному здоровью;
- и т.д.

Решение об отказе в визе и его основания сообщаются туристу посредством типового формуляра, и турист, в отношении которого оно принято, может его обжаловать. Жалобы подаются против государства, которым принято окончательное решение по ходатайству, в соответствии с национальным законодательством этого государства-члена Шенгенского соглашения (государства-члены Шенгена предоставляют туристам информацию о способах обжалования).

Сотрудники турфирмы должны быть также полностью осведомлены и в отношении тех стран, где въезд на их территорию для российских туристов носит безвизовый или же упрощенный визовый характер (приложение 4). Безвизовый режим может устанавливаться как в одностороннем порядке, так и в порядке взаимности (по двустороннему или многостороннему соглашению). При этом возможно ограничение по типам паспортов (например, безвизовый режим для обладателей дипломатических паспортов).

7.2. Таможенные формальности

Соблюдение таможенных формальностей является очень важным условием беспрепятственного совершения международных туристских поездок. Менеджеры турфирм должны быть четко осведомлены об этих особенностях и знать таможенные правила по тем туристским направлениям, по которым работает турфирма, в целях оказания консультационных услуг туристам в случае необходимости. Например, из популярных у российских туристов стран запрещено вывозить:

- Египет — кораллы, морские раковины, чучела крокодилов, слоновую кость. Золотые и серебряные украшения на сумму свыше 3000 долл.;
- Таиланд — драгоценные камни и золотые изделия без чека и сертификата. Большие статуи Будды (кулоны, подвески с небольшими изображениями Будды — разрешено);
- Турция — драгоценности без чека и сертификата на сумму свыше 15 тыс. долл.;
- Мальдивы — кораллы, акульи челюсти;
- Индия — индийские рупии и предметы старины, которым больше 100 лет;
- Куба — больше 23 сигар без чека. Живых и препарированных крокодилов, черепах и изделия из них;
- Сейшелы — кораллы, кокосы «Коко де мер», изделия из панцирей черепах;
- Бразилия — любых животных, их шкуры, изделия из шкур, панцирей и перьев;
- Кения — шкуры и чучела животных без специальной лицензии. Изделия из слоновой кости, бриллианты. Кенийские шиллинги (национальная валюта);
- Япония — боевые стальные мечи катана (можно вывозить сувенирные мечи).

Практически во всех странах есть ограничения на вывоз антиквариата и предметов искусства (нужны специальные разрешения).

Но если данные компетенции сотрудников турфирм сугубо индивидуальны и субъективны (например, менеджер по азиатским странам может и не знать таможенных правил в отношении въезда и выезда из стран Евросоюза, и наоборот), то знание «Таможенных правил» Российской Федерации обязательно без исключения всеми сотрудниками турфирм, которые осуществляют отправку туристов на отдых за рубеж.

Первое, с чем сталкивается обычно турист, планируя свое путешествие, — это решение вопроса, какую сумму ему следует и он может взять с собой в поездку и есть ли здесь какие то ограничения. Законом РФ от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» установлено, что сумма денежной наличности (иностранной валюты и российских рублей), вывозимой физическим лицом за пределы РФ, не должна превышать 10 тыс. долл. США в эквиваленте по курсу Центрального банка РФ на день пересечения госу-

дарственной границы. Исключения составляют суммы ранее ввезенных рублей и иностранной валюты, которые могут вывозиться сверх 10 тыс. долл. США, но при обязательном условии подтверждения факта их ввоза соответствующей таможенной декларацией или их перевода в Российскую Федерацию путем предоставления справки банка или иного официального документа. При этом вывозимые наличные денежные средства (иностранная валюта и российские рубли), не превышающие в общей сумме 10 тыс. долл. США, не подлежат обязательному письменному декларированию со стороны физических лиц. Суммы сверх 10 тыс. долл. США в эквиваленте подлежат письменному декларированию.

При возвращении из поездки туристу нужно также помнить, что при единовременном ввозе в Российскую Федерацию наличной иностранной валюты и (или) валюты РФ, а также дорожных чеков, внешних и (или) внутренних ценных бумаг в документарной форме ограничений на сегодняшний день нет, однако если ввозимая сумма превышает в эквиваленте 10 тыс. долл. США, то она в документарной форме подлежит декларированию таможенному органу путем подачи письменной таможенной декларации.

Несоблюдение требований валютного законодательства РФ влечет ответственность нарушителя.

В соответствии с таможенными правилами физические лица могут перемещать через таможенную границу РФ товары для личного пользования в упрощенном льготном порядке. Такой порядок включает в себя:

- полное освобождение от уплаты таможенных пошлин и налогов;
- неприменение к товарам запретов и ограничений экономического характера, установленных в соответствии с законодательством РФ о государственном регулировании внешнеторговой деятельности (лицензирование, квотирование и др.);
- неприменение обязательного подтверждения соответствия товаров (сертификата соответствия);
- упрощенный порядок таможенного оформления.

К товарам, ввозимым не для личного пользования, применяется общий порядок и условия тарифного и нетарифного регулирования, налогообложения и таможенного оформления, предусмотренные для организаций. Товары, запрещенные к ввозу/вывозу, подлежат немедленному вывозу/возврату (производит лицо, перемещающее

товары, либо перевозчик за собственный счет), если не предусмотрено их конфискация.

Без уплаты таможенных пошлин и налогов туристы могут ввозить на территорию РФ для личного пользования товары в следующих случаях:

1. Товары на сумму не выше 1500 евро весом (для наземного транспорта) и 10 тыс. евро (для воздушного) и весом не более 50 кг. Если привезенные из-за рубежа вещи стоят больше указанных норм, но меньше 650 тыс. руб., а их вес составляет от 50 до 200 кг, то за превышение лимита придется заплатить 30 % от стоимости, но не меньше 4 евро за каждый килограмм. Здесь стоит иметь в виду, что однотипные вещи, например несколько пар обуви, сотрудники таможни могут посчитать партией товара для коммерческих целей, на которые распространяются другие таможенные ставки. При ввозе свыше 200 кг взимаются сборы, установленные для участников ВЭД.

2. Алкоголь — до 3 литров на человека (пассажир должен быть совершеннолетним). Еще 2 литра допустимо ввезти с налогом 10 евро за литр. Свыше 5 литров алкоголя привозить в страну недопустимо. В противном случае груз конфискуют, а на владельца наложат штраф в двукратном размере стоимости алкоголя.

3. Табак и табачные изделия — не более 200 сигарет или 50 сигар (сигарилл) или 250 г табака, либо указанные изделия в ассортименте общим весом не более 250 г в расчете на одно физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста.

4. Ввоз продуктов в Россию для личного пользования до 5 кг. Если сотрудники таможни обнаружат «лишние килограммы», то возможна конфискация товаров и штрафные санкции в отношении нарушителя. Допускается провоз животных продуктов (мяса, сыра, молока) только в фабричной упаковке с фабричными реквизитами, иначе на таможне попросят предъявить сертификат качества.

5. Икру осетровых рыб до 250 г (заводская упаковка).

6. Культурные ценности при условии их письменного декларирования, а также специальной регистрации.

В остальных случаях при ввозе товаров туристами уплачиваются таможенные платежи. Таможенная стоимость ввозимых товаров определяется на основе цены, по которой этот или аналогичный товар продается при розничной торговле. Таможенная стоимость товаров заявляется туристом при декларировании товаров, для подтверждения которой таможенному органу представляются соответ-

ствующие документы (счета, чеки, справки и т.д.). При отсутствии документов, подтверждающих заявленную стоимость, и при наличии оснований полагать, что заявленная стоимость недостоверна, таможенный орган может самостоятельно определить ее на основании ценовой информации, имеющейся в распоряжении таможенного органа, в отношении таких товаров (например, по каталогам). При этом учитывается качество ввозимого товара, репутация на рынке, страна происхождения, время изготовления и т.д. Таможенная стоимость вывозимых товаров (в том числе пересылаемых) определяется исходя из их рыночной цены на день принятия декларации таможенным органом.

В последнее время некоторых туристов интересуют формальности относительно совершения поездки с любимым питомцем, особенно это касается индивидуальных туров, когда турист хочет взять с собой в поездку кошку или собаку (обычно это декоративные породы). В связи с этим сотрудники турфирм должны быть компетентны и в данных вопросах при пересечении границы страны.

Для вывоза домашних животных за границу необходимы следующие документы:

1. Ветеринарный паспорт, который должен содержать отметки обо всех необходимых прививках животному (обязательной является прививка от бешенства), а также информацию об обработках против экто- и эндопаразитов (от блох и глистов). Дата прививок должна быть не меньше 30 дней и не больше 12 месяцев до отъезда. Также в ветеринарном паспорте должна быть отметка об электронной идентификации (чипировании). Микрочип должен соответствовать стандарту ISO 11784 или ISO 11785.

2. Ветеринарное свидетельство № 1-вет, которое действительно в течение пяти дней после его выдачи и оформляется в государственной ветеринарной станции. Ветеринарная справка животным в некоторых государственных ветеринарных станциях выдается, только если питомец присутствует лично. Во время перевозки собаки или кошки через государственную границу РФ ветеринарное свидетельство за 30 минут до регистрации в аэропорту меняется на международный ветеринарный сертификат. Для этого туристу необходимо посетить пункт пограничного ветеринарного контроля, где на основании справки из клиники за плату (около 10 долл.) выдадут международный ветеринарный сертификат, который надо будет предъявить на таможне.

3. Багажный билет (собаки-поводыри перевозятся бесплатно). Для собаки весом свыше 40 кг требуется отдельный пассажирский билет и отдельное пассажирское кресло.

4. Разрешение из Российской кинологической или фелинологической федерации (справки из других клубов на таможне могут вызвать вопросы), в котором говорится, что животные не представляют собой племенной ценности (этот документ предъявляется по требованию).

5. Иные дополнительные документы, которые могут потребовать в разных странах в зависимости от того, в какую страну турист совершает поездку (для этого в консульстве соответствующей страны необходимо получить информацию о правилах ввоза животных, действующих в этом государстве). Например:

- во многих странах действуют ограничения на ввоз животных определенных видов. Так, уже более 10 лет в Италию, Испанию, Данию и Швецию запрещен ввоз собак бойцовских пород;
- во многих европейских странах (Великобритания, Австралия, Исландия и т.д.) действует карантин, который ввозимые животные обязаны пройти в течение шести месяцев в специализированных учреждениях;
- некоторые страны и страны Евросоюза требуют анализ крови животного на наличие антител к вирусу бешенства;
- ввезти котят и щенков моложе четырех месяцев в Евросоюз нельзя — это связано с тем, что вакцинация делается не раньше двух месяцев от роду, а вакцинация от бешенства делается через 2–3 недели после первой прививки. И формально можно вывезти животное только через 30 дней после всех прививок.

При осуществлении же туристом внутренней туристской поездки в рамках территории РФ правила более демократичные, так как здесь требуется только наличие ветпаспорта и ветеринарного свидетельства № 1-вет.

Менеджеру турфирмы следует помнить, что перевозка животного в самолете осуществляется по предварительному согласованию с перевозчиком (обычно в самолете разрешено провозить от одного до четырех животных, поэтому о бронировании места следует позаботиться заранее). Перевоз животного оплачивается по тарифу для сверхнормативного багажа, исходя из его фактической массы вместе с контейнером, в котором оно перевозится, и в соответствии с действующими тарифами выбранной туристом авиакомпании. Обычно

животное перевозится в багажном отделении в специальном пластиковом контейнере, но некоторые авиакомпании разрешают перевоз животных в салоне, если его вес не превышает 5–8 кг (в салоне самолета перевозятся собаки-поводыри, сопровождающие слепых и глухих пассажиров. Такая собака должна быть в наморднике и находиться около хозяина). При этом контейнер должен соответствовать требованиям IATA (Международная ассоциация авиаперевозчиков) и соответствовать размеру животного, так чтобы собака или кошка могли в нем свободно стоять и поворачиваться. Кроме того, контейнер должен быть оборудован подвесными кормушками для воды и питья, и иметь коврик.

Перевозчик не несет ответственность за какие-либо убытки, заболевания или смерть животного, а также в случае отказа в приеме на территории страны.

Кроме того, сотрудники турфирмы, а особенно гид-сопровождающий туристскую группу в авиапоездках, должны напомнить туристам об ограничениях на провоз жидкостей, гелей и аэрозолей в ручной клади авиапассажиров, которые действуют от 27 августа 2007 г. в аэропортах, расположенных на территории РФ. Ограничения распространяется на: воду и другие напитки, супы, сиропы; кремы, лосьоны и масла; духи; спреи; гели, включая гели для волос и для душа; содержимое баллончиков, включая пенку для бритья, другие пенки и дезодоранты; пасты, включая зубные; смеси жидких и твердых веществ; тушь и иные вещества подобной текстуры. Пассажирам разрешается пронести на борт самолета небольшое количество перечисленных веществ при условии, что они упакованы в емкости, объем которых не превышает 100 мл. При этом емкости должны быть помещены в прозрачный пластиковый пакет объемом не более 1 л. Каждому пассажиру разрешается иметь при себе в качестве ручной клади только один такой пакет. Пакеты можно приносить с собой из дома, но они обязательно должны быть оборудованы специальной «молнией».

В ручной клади разрешается провозить в больших объемах только детское питание и лекарства, необходимые во время полета.

При этом разрешается перевозить перечисленные вещества в несопроводяемом багаже и приобретать напитки и духи в магазинах беспошлинной торговли, если напитки проданы в специально запечатанной упаковке (при нарушении целостности упаковки до прохождения досмотра содержимое упаковки может быть конфисковано).

7.3. Медицинские формальности

Медицинские формальности во многом связаны с получением медицин-ской страховки необходимой для совершения междуна-родных туристских поездок (для организации внутреннего туриз-ма получение страховки является добровольным ввиду отсутствия соответствующей нормативной базы). При этом получение данной страховки в большинстве случаев сопряжено с услугами турфирмы (хотя туристы могут оформить ее и самостоятельно). Как показыва-ет практика, 70–80 % страховых полисов распространяется именно через туристические фирмы. В этом случае менеджер турфирмы должен полностью разбираться во всех тонкостях медицинского страхования, посоветовать и подобрать для туриста тот тип стра-ховки, который будет для него наиболее актуальным в зависимости от целей его поездки и его личностных субъективных особенностей (состояния здоровья, финансовых возможностей и т.д.). В настоящее время большинство турфирм оформляют стандартную, так называ-емую «формальную» страховку, которая может вызвать много про-блем у туриста в случае наступления страхового случая (страховой случай – это свершившееся событие, предусмотренное договором страхования, в результате которого нанесен вред объектам страхова-ния и с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату).

Менеджер турфирмы должен знать, что существует четыре стан-дартных варианта (программы) страхования туристов:

1. Программа страхования туристов «А». По данной программе страхования страховщик оплачивает следующие расходы:

1.1. Медицинские расходы:

- по амбулаторному лечению, по пребыванию и лечению в ста-ционаре (в палате стандартного типа), включая расходы по проведению операций, диагностических исследований, а так-же по оплате назначенных врачом медикаментов, перевязоч-ных средств и средств фиксации (гипс, бандаж и т.д.);
- по стоматологическому лечению только в связи с острой болью или несчастным случаем в пределах суммы, не превышающей 100 долл. США.

1.2. Медико-транспортные расходы:

- по поиску, эвакуации (транспортировке автомашиной «скорой помощи» или иным транспортным средством) с места проис-

шествия в ближайшее медицинское учреждение или к находящемуся в непосредственной близости врачу на территории временного пребывания;

- по экстренной медицинской репатриации адекватным транспортным средством, включая расходы на сопровождающее лицо (если такое сопровождение предписано врачом) с территории временного пребывания до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта при условии отсутствия на этой территории возможностей для предоставления требуемой медицинской помощи;
- по медицинской репатриации туриста с территории временного пребывания до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта в случае, когда расходы по пребыванию в стационаре могут превысить установленный в договоре страхования лимит. Медицинская репатриация проводится только при отсутствии медицинских противопоказаний.

Решение о медицинской репатриации и средствах ее осуществления принимают исключительно врачи, уполномоченные сервисной компанией. Если врачи считают репатриацию возможной и необходимой, а турист от нее отказывается (письменно), сервисная компания с момента отказа от репатриации прекращает предоставление своих услуг, а страховщик освобождается от обязанности оплатить дальнейшие расходы туриста.

1.3. Расходы по посмертной репатриации:

- расходы, санкционированные сервисной компанией, по посмертной репатриации тела до ближайшего международного аэропорта, где постоянно проживал турист. При этом страховщик не оплачивает расходы на ритуальные услуги на территории страны постоянного проживания туриста;
- расходы по транспортировке сопровождающих тело застрахованных членов семьи (супруг, супруга, совершеннолетний ребенок, отец, мать, родной брат, родная сестра) в том случае, если они не могут воспользоваться транспортными средствами, первоначально предусмотренными для их возвращения.

2. Программа страхования туристов «В». По данной программе страхования страховщик оплачивает расходы, перечисленные в программе страхования «А», а также следующие расходы:

- на проезд до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта в один конец экономическим

классом, расходы на проезд до аэропорта, вокзала, с которым есть прямое сообщение, в случае, если отъезд туриста невозможен вовремя, т.е. в день, указанный в проездных документах, находящихся на руках у туриста, по причине наступления страхового случая, повлекшего необходимость пребывания туриста на стационарном лечении. Турист обязан сдать неиспользованные проездные документы сервисной компании, а при несоблюдении данного условия страховщик вправе вычесть из суммы возмещения расходов туриста стоимость неиспользованных проездных документов;

- на проезд в один конец экономическим классом детей до 15 лет, находящихся при туристе во время поездки, до ближайшего в месте постоянного проживания международного аэропорта, если дети остались без присмотра другого взрослого члена семьи (18 лет и старше) в результате произошедшего с туристом страхового случая;
- на проезд в оба конца экономическим классом одного из близких родственников туриста, если срок госпитализации туриста, путешествующего в одиночку, превысил 15 дней;
- на транспортировку багажа, принадлежащего туристу;
- на мероприятия, связанные с досрочным возвращением туриста из поездки, вызванным смертью или болезнью близкого родственника, создающей угрозу для жизни, тяжкими телесными повреждениями, полученными в результате несчастного случая или противоправных действий третьих лиц.

Способы транспортировки, маршрут перемещения туриста определяются сервисной компанией с учетом медицинских показаний.

3. Программа страхования туристов «С». По данной программе страхования страховщик оплачивает расходы, перечисленные в программах страхования «А» и «В», а также следующие расходы:

- расходы по организации скорейшего возвращения багажа в случае неправильной отправки багажа туриста;
- расходы, связанные с утратой багажа туриста компанией-перевозчиком или ее агентами при проезде «туда» или «обратно». Страховщик обеспечит страховые выплаты туристу по возмещению причиненного ему ущерба в связи с утратой багажа при условии, что турист предоставит страховщику документальное подтверждение такой утраты от компании-перевозчика или ее агентов. При этом страховые выплаты производятся в разме-

ре реально причиненного ущерба, величина которого определяется страховой стоимостью утраченного багажа, и не могут превышать установленных лимитов. В случае данных выплат к страховщику переходят все права требования туриста в отношении любого лица или организации (авиакомпания, морское пароходство, другие транспортные агентства), виновных в нанесении ущерба туристу.

4. Программа страхования туристов «D». По данной программе страхования страховщик оплачивает расходы, перечисленные в программах страхования «А» и «В», а также:

- расходы по оказанию юридической помощи (в пределах 1500 USD). Например, юридическое сопровождение в программах может включать оплату телефонных переговоров с адвокатом (но не сами услуги адвоката), оплату юридических консультаций по защите прав застрахованного, если страховой случай произошел по вине третьих лиц, а также компенсация расходов по оформлению дубликатов потерянных в связи со страховым случаем документов (паспорт с визой, билеты и т.д.) и их доставка туристу;
- расходы, связанные с поиском в горах (в пределах 5000 USD);
- расходы, связанные с перевозкой в горах (в пределах 5000 USD).

Документ оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания.

Стоимость медицинской страховки зависит:

- от периода действия;
- страховой суммы, выбранной клиентом при заключении договора страхования;
- возраста застрахованного. Для туристов старше 70 лет сумма страхового платежа обычно в два-три раза выше;
- степени риска, которой он будет подвергаться во время путешествия. Например, при страховании любителей активного отдыха применяются повышающие коэффициенты с учетом наибольшего риска и вероятности наступления страхового случая, как правило, стоимость полиса увеличивается в два-три раза по сравнению со стоимостью полиса для обычной туристской поездки. Сюда относят: катание на горных или водных лыжах, занятие дайвингом, альпинизмом, конным или парусным спортом, прыжками с трамплина, биатлоном, водным поло, легкой атлетикой, охотой, рыбалкой. При этом катание

на «банане», прыжки на батуте и езда на велосипеде сюда не входят — все это из разряда пляжного отдыха. По статистике, большинство страховых случаев наступают в первые дни после прибытия на отдых. Так, у горнолыжников на первые два дня пребывания приходится 80% страховых случаев, при этом травмы получает каждый десятый. Наряду с горными лыжами столь же потенциально опасны всевозможные средства передвижения (мотоциклы и пр.), а у дайверов статистика 1:100, но страховые случаи, как правило, более тяжелые;

- выбранной для путешествия стран. Например, при поездке в Германию страховка на неделю обойдется дороже, чем в Египет. Разные страны предъявляют к страховой сумме, т. е. к максимальному размеру компенсации, различные требования: для стран Шенгена и ЕС страховая сумма установлена в размере не менее 30 тыс. евро, для Турции зачастую достаточно 15 тыс. долл., а для Таиланда требуется не менее 25 тыс. долл.

Менеджеру турфирмы следует также объяснить туристу, что не попадает под понятие «страховой случай». Страховыми случаями не признаются:

- заболевания и травмы, полученные в результате совершения противоправных действий или в состоянии любого (наркотического, алкогольного, токсического) опьянения. Травмы, полученные в состоянии алкогольного опьянения, составляют, по статистике, до 90% травм;
- обострения хронических, психических заболеваний, попытки самоубийства;
- расходы на лечение в санаториях;
- косметические и пластические хирургические операции;
- вся стоматологическая помощь, за исключением экстренной помощи (если заболел зуб и т.п.).

Туристу важно также знать, какой вид страховки ему оформляется по времени ее действия и форме туристского страхового обслуживания. По времени действия выделяют два вида страхования:

- краткосрочное (т.е. заключение договора с компанией на определенное количество дней — в полисе указываются даты отъезда и прибытия);
- долгосрочное (страхование происходит на срок не более 60 дней, и турист может в течение этого времени несколько раз съездить за границу).

По форме туристского страхового обслуживания они также делятся на два вида:

- компенсационная форма — включает в себя оплату всех расходов самим туристом с последующей компенсацией при возвращении в Россию. Эта форма очень любима многими туристскими фирмами вследствие их стремления к экономии, при реализации полиса с неудобным для туриста вариантом выплаты страхового возмещения. Такая форма страхования для туриста сопряжена с большими проблемами:
 - во-первых, в нужный момент у него может просто не оказаться в наличии достаточно денег;
 - во-вторых, затраченные средства компания потом может запросто не вернуть, поскольку существуют важные нюансы. Для того чтобы получить компенсацию (страховое возмещение), турист, как застрахованное лицо, должен предоставить страховщику грамотно оформленные по специальной форме документы с реквизитами врача, номером его лицензии и пр. Туристы, находясь в другой стране на отдыхе и попав в медицинское учреждение, теряются, паникуют и забывают об этих тонкостях (если вообще были об этом проинформированы), тем более если подобная ситуация случается впервые.

Сроки подачи документов страховщику на выплату компенсаций (по оплате лекарств, назначенных врачом, переговоров) обычно составляют 30 дней с момента возвращения из поездки;

- сервисная форма, при которой достаточно позвонить в одну из указанных диспетчерских служб страховщика (телефон указан в страховке), и туристу будет оказана необходимая помощь. В этом случае туристу необходимо сообщить следующую информацию — имя застрахованного, номер страхового полиса и подробно описать ситуацию случившегося. Этот звонок в координационный центр бесплатный. Сразу же после звонка турист получит информацию, как нужно себя вести, куда и к какому врачу обратиться. Туристу обязательно необходимо сохранять все чеки после покупки требуемых медицинских препаратов. Некоторые турфирмы, заботящиеся о своих клиентах, к бумажному страховому полису дают картонную карточку, которую просят вкладывать в кошелек, и если человек в бессознательном состоянии доставляется в клинику, у него

первым делом проверяют документы, среди которых находится карточка, где указаны имя-фамилия, номер полиса, и уже сами врачи связываются с сервисной компанией.

Кроме того, туристу также полезно донести информацию и об особенностях условий оказания медицинской помощи в зависимости от того, в какую страну он едет и какие там существуют порядки. Например:

- в Турции туристу доступ к больнице обеспечивается обычно в течение 20 минут после обращения, в то время как в Хорватии, где медучреждения рассредоточены на значительных расстояниях, столь быстрое реагирование практически невозможно;
- в островных странах может не оказаться врача узкой специализации, или же, отдыхая на Мальдивах на островах, в случае наступления страхового случая туристу придется обращаться за медпомощью в столицу государства Мале;
- в Таиланде на островах (например, на Пхукете) лечебные учреждения невысокого уровня, и если у туриста что-то серьезное, то его перевозят в Патаяю или Бангкок. Поскольку это достаточно сложно, тяжело и дорого, то чем больше покрытие по страховке, тем меньше для туриста риск, что его страховка не потянет необходимые медицинские расходы;
- в странах Евросоюза не принято, чтобы врач приходил по вызову на дом или в отель, поэтому туристу придется обращаться к доктору в клинику самому, даже если заболевший — ребенок.

Менеджер турфирмы должен также порекомендовать туристу при совершении туристской поездки (особенно это касается экзотических и санитарно-эпидемиологически неблагополучных стран) сделать необходимые прививки (вакцинацию). Наиболее часто вакцина туристам требуется от следующих инфекций:

- вирусный гепатит А, эндемичный практически во всех развивающихся районах мира с низкими стандартами гигиены, а также прививка против этой инфекции актуальна для туристов, планирующих выезд в теплые страны и курорты (приложение 5). Инфекция передается фекально-оральным путем, с зараженными продуктами и водой. Заболевание длится 1 месяц, а лечение требует жестких диетических ограничений, при этом процент летальности и осложнений невелик. Для защиты от инфекции на 1 год достаточно одной прививки, которую необходимо сделать за 2–3 недели до совершения туристской

поездки. В России доступна одна российская и несколько импортных вакцин для профилактики вирусного гепатита А;

- брюшной тиф — это заболевание, широко распространенное в сельских местностях развивающихся туристских регионов в Африке, Пакистане, Индии и соседствующих с ней странах, в Средней Азии. Болезнь вызывают особые сальмонеллы (*Salmonella typhi*). Инфекция передается фекально-оральным путем, но в отличие от гепатита А является более тяжелым заболеванием, поскольку она поражает кишечник, нервную систему и другие органы, осложнениями (5–10% случаев) являются токсическое поражение ЦНС, перфорация кишечника, заканчивающаяся перитонитом и смертью больного, а в 2–5% случаев заболевший становится хроническим носителем инфекции. Прививка современными вакцинами состоит из одной инъекции. Иммунитет вырабатывается у 75–90% привитых на 5 лет спустя 1–2 недели после прививки. В России зарегистрированы российская вакцина «Вианвак» и французская «Тифим Ви»;
- бешенство — эта инфекция характерна для азиатских стран, таких как Таиланд, Индия, Китай, Вьетнам, где главным переносчиком вируса являются собаки (приложение 6). Инфекция довольно распространена и в Южной Америке. Бешенство — это заболевание, где очень высок уровень летальных исходов. Профилактическая вакцинация состоит из трех доз, вводимых по графику 0–7–21 день (защищает от бешенства на 3 года). Существуют зарегистрированные две российские вакцины (КАВ и КОКАВ), одна немецкая (Рабиपुर) и одна французская (Верораб, в России не зарегистрирована);
- малярия — это инфекционное заболевание, наиболее характерное для районов Африки южнее Сахары (на этот регион приходится 85–90 % случаев), а также для Индии, Бразилии, Шри-Ланки, Вьетнама, Колумбии и Соломоновых островов. В подавляющем большинстве случаев инфицируются дети в возрасте до 5 лет и беременные женщины (приложение 7). Заболевание передается человеку при укусах комаров рода *Anopheles* и сопровождается лихорадкой, ознобами, болями в суставах, увеличением размеров селезенки и печени, рвотой и анемией. Малярия ежегодно вызывает около 350–500 млн инфицированных и около 1,3–3 млн смертей у людей.

Современные лекарственные средства для профилактики включают мефлохин, доксициклин и атовакуон-прогуанил гидрохлорид. Профилактический эффект не начинается немедленно, поэтому туристу следует начинать принимать профилактические препараты за 1–2 недели до прибытия в опасную зону и 1–4 недели после возвращения;

- клещевой энцефалит. Это заболевание в последнее время стало высокоактуальным для практически всей территории России и некоторых регионов Украины, а также для Австрии и Чехии (особенно в весенне-летний период). Вирус передается клещами в лесистой местности, смешанных лесах и даже в городских парках, а инфекция проявляется воспалительным поражением головного мозга, ведущим, в свою очередь, к серьезным неврологическим осложнениям. Пик заболеваемости отмечается в весенне-летний сезон. Против инфекции зарегистрированы две вакцины российского производства и два импортных препарата, один из которых вакцина FSME-Immun Injekt производства «Иммуно АГ» (Австрия). Вакцинация состоит из двух-трех доз с интервалом в один месяц для первичной вакцинации и одной ревакцинирующей дозы, вводимой через 9–12 месяцев. Такая вакцинация защищает 95–100% привитых;
- желтая лихорадка — это заболевание распространено на Африканском континенте и в Южной Америке и передается с укусами определенных видов комаров (приложение 8). Для въезда в некоторые страны перечисленных регионов прививка от этого заболевания является обязательной (требуется наличие международного свидетельства о вакцинации — Ангола, Гвиана Французская, Бенин, Буркина-Фасо, Бурунди, Габон, Гана, Демократическая Республика Конго, Камерун, Конго, Кот-д'Ивуар, Либерия, Мали, Нигер, Руанда, Сан-Томе и Принсипи, Сьерра-Леоне, Того, Центрально-Африканская Республика). Его симптомы и осложнения состоят в поражении нервной системы, кровоизлиянии во внутренние органы и головной мозг (летальность среди взрослых достигает 60%). Вакцинация проводится живой ослабленной вакциной, состоит из одной дозы и защищает на 10 лет. На территории СНГ имеют хождение российская и французская («Стамарил Пастер», в России не зарегистрирована) вакцины;

- холера — это острая кишечная инфекция, вызываемая бактериями вида *Vibrio cholerae*, распространенными в Африке, Латинской Америке, Юго-Восточной Азии (приложение 9). Характеризуется фекально-оральным механизмом заражения, поражением тонкого кишечника, водянистой диареей, рвотой, быстрой потерей организмом жидкости и электролитов с развитием различной степени обезвоживания вплоть до гиповолемического шока и смерти. В настоящее время имеются следующие противохолерные вакцины: WC/rBS (предоставляет 85–90 %-ную защиту во всех возрастных группах в течение шести месяцев после приема двух доз с недельным перерывом) и CVD 103-HgR, однократная доза которой предоставляет защиту от заболевания на высоком уровне (95 %);
- менингококковая инфекция — вакцинация против заболевания является обязательной только при посещении Саудовской Аравии, включая совершение хаджа (приложение 10). Для защиты необходима всего одна доза вакцины, которая защищает от инфекции на 3–5 лет. В СНГ применяются две российские вакцины (против менингококков серогрупп А и А+С) и французская «Менинго А+С».

Организацией прививок для путешественников занимаются как ведомственные медсанчасти, так и СЭС, однако можно обратиться и в коммерческие центры иммунопрофилактики.

При этом туристам необходимо помнить и о прививках против гриппа, так как в самолетах, аэропортах и других местах туристско-обслуживающей инфраструктуры и скопления людей заразиться гриппом очень легко.

Менеджеру турфирмы при организации поездки за рубеж туристов с детьми следует напомнить, что дети должны быть полностью привиты в соответствии с Национальным календарем прививок, что защитит их от возможного заражения детскими инфекциями, которые могут быть достаточно активными в посещаемых туристских регионах. Если речь идет о детях первого года жизни, желательно, чтобы у них была закончена вакцинация, даже если для этого их надо будет привить по ускоренной схеме:

- вакциной против гепатита В: 3 прививки с интервалом в 1 месяц; в последующем через 12 месяцев после первой прививки необходимо введение 4-й дозы вакцины;

- АКДС: 3 прививки с месячным интервалом и ревакцинацией через 6 месяцев;
- инактивированной противополиомиелитной вакциной: 3 прививки с месячным интервалом.

При необходимости выезда ребенка в возрасте до 1 года ему стоит ввести коревую вакцину с возраста 6 месяцев, с последующей вакцинацией после года двумя дозами, а ребенку старше 1 года, привитому однократно, ввести 2-ю дозу вакцины. Гриппозную вакцину можно вводить с 6-месячного возраста, а гепатита А — с 1 года.

Вопросы для повторения

1. Какие виды паспортов вы знаете и в чем их отличие?
2. Что такое Шенгенское соглашение, для чего оно необходимо и что регламентирует?
3. Какой объем денежных средств разрешается к вывозу туристом из РФ и чем эти нормы регламентируются?
4. Какие товары, ввозимые туристом на территорию РФ, подлежат обязательному декларированию и какую форму при этом нужно заполнить?
5. Какие программы медицинского страхования туристов вы знаете и в чем их отличия?

Вопросы для размышления

1. Существует ли, на ваш взгляд, дискриминация в сфере визовых формальностей, чем она вызвана и каких типов бывает?
2. Согласны ли вы с установленными требованиями об ограничениях на провоз жидкостей, гелей и аэрозолей в ручной клади авиапассажиров? Обоснуйте свой ответ.
3. Насколько целесообразно, на ваш взгляд, при оформлении медицинской страховки использовать программу страхования туристов «С», если вы едете с культурно-познавательной целью в страны Европы?

Ситуационные задания

1. Турист собирается в поездку по Нидерландам и планирует 5 дней провести в разных городах данной страны. Однако прямого перелета с его городом постоянного проживания в РФ и Амстердамом нет. Турист рассматривает вариант перелета до Парижа, а там скоростным поездом добраться до Амстердама.

При этом, так как в Париж самолет прибывает поздно вечером, турист рассматривает вариант сначала 2 дня провести в Париже, а потом ехать на 5 дней смотреть города Нидерландов. Помогите туристу определиться, у какой страны ему следует запрашивать визу (турист не имеет открытой шенгенской визы) и какой пакет документов для ее получения ему следует подготовить.

2. Две девушки прилетели из Чехии, и у каждой из них в собой был чемодан и дамская сумочка ручной клади. В Праге и Карловых Варах девушки купили на двоих 3 литра «Бехеревки» и 2 литра абсента. В багаж одной дамы положили абсент, а в багаж другой «Бехеревку». В аэропорту каждая женщина купила еще по 0,5 л «Бехеревки». По прилету в Россию их попросили пройти досмотр и выявили превышение беспошлинного норматива ввоза алкоголя на 1 человека и потребовали оплатить пошлину. Подруги попытались возразить, что они ввозят на двоих ровно 6 литров и платить не обязаны. Определите и обоснуйте, кто прав в этой ситуации — девушки или представитель власти.
3. Турист собирается совершить турпоездку в Камерун. Дайте ему, как менеджер турфирмы, консультацию, какие прививки являются обязательными для туриста, а какие вы дополнительно порекомендовали бы ему сделать.

Глава 8. РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ТУРФИРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

8.1. Организационная схема формирования и проведения рекламной кампании турфирмы

При организации рекламной деятельности в сфере туризма руководству турфирмы необходимо четко осознавать, что туристская деятельность имеет ярко выраженную специфику, которая обусловлена особенностями, отличающими ее не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%). При всем разнообразии туристских услуг все они имеют четыре общие характерные особенности:

1. Неосвязаемость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно увидеть, попробовать, продемонстрировать до получения. До того как турист отправился в путешествие, у него есть только турпутевка и обещание турфирмы о незабываемом отдыхе. Данная характеристика вызывает определенные трудности как для покупателя тура, так и для турфирм.

2. Неразрывность производства и потребления услуги. В связи с тем, что покупатель непосредственно вовлечен в процесс производства и потребления услуги, турфирма должна проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить (турфирма при этом становится как бы частью услуги). Так, услуги по личному обслуживанию в офисе турфирмы неотделимы от ее сотрудников.

3. Изменчивость качества услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто и при каких обстоятельствах ее предоставляет. На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов:

- невысокая квалификация работников. Поэтому для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной турфирме приобретает особую важность правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами. Следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя услуги, который привносит в процесс ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если турфирма создает для своих сотрудников условия, позволяющие персоналу быть удовлетворенным в материальном и содержательном отношениях. Создание таких условий является задачей внутреннего маркетинга, который означает применение философии маркетинга и его подходов к персоналу, с тем чтобы последний наилучшим образом обслуживал клиентов;
- покупатель (его уникальность). Это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у турфирмы появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

4. Неспособность к хранению, т.е. туристские услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Несохранимость туруслуг означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию туристского спроса и предложения. Так, если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию туруслуг превышают спрос на них, то теряется доход турфирмы.

Рассмотренные характеристики услуг увеличивают риск, сопряженный с деятельностью в туризме, и затрудняют его оценку. Однако наряду с общими характеристиками услуг турпродукту присущи также свои внутренние отличительные особенности:

- комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;

- широкая субституция (взаимозаменяемость) и комплементарность (взаимодополняемость);
- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от турпродукта и места потребления, а не наоборот;
- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса.

Таким образом, для проведения эффективной рекламной кампании турфирмы ее руководство должно учитывать всю совокупность вышеотмеченных особенностей. Реклама во многом повышает известность турфирмы и популяризирует ее и ее туристское предложение у потребителей туристских услуг. Так, например, по результатам проведенного исследования в 2017 г. аналитического центра НАФИ, самыми известными туроператорами являются: Tez Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, которых знают около трети россиян (32, 30 и 29% соответственно) (рис. 16). Почти каждому пятому (18%) известен туроператор Natalie Tours, а каждому десятому – туроператоры TUI (12%), AnexTour (11%), Biblio Globus (10%) и NTK-Intourist (8%). Почти половина опрошенных (43%) ответили, что не знают ни одного туроператора.

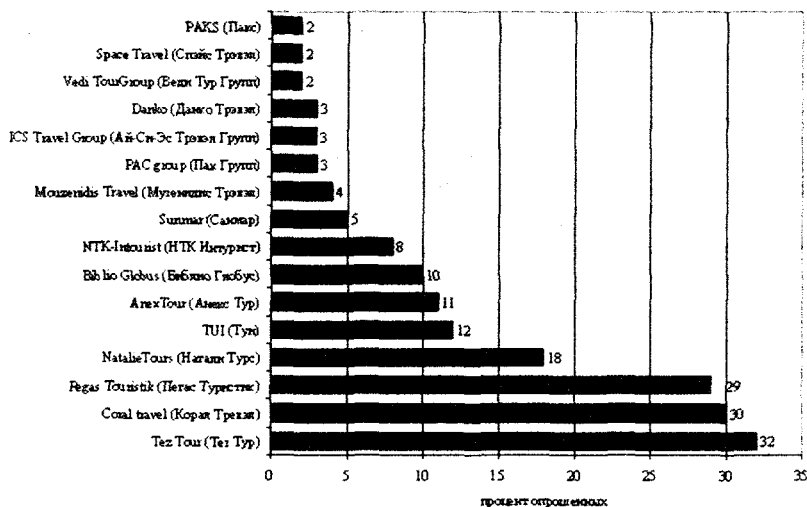


Рис. 16. Рейтинг известности туроператоров у потребителей туристских услуг*

* НАФИ.

Осуществление рекламной деятельности требует от руководства турфирмы тщательной подготовки и планирования, где выделяют следующие основные этапы проведения рекламной кампании турфирмы:

1. Проведение рекламных исследований по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на туристском рынке или его сегменте, в котором работает турфирма, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Определение целевой аудитории, портрет потенциального туриста – потребителя туров турфирмы и перечня рекламируемых турпродуктов и туристских услуг. При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей турпродукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Для достижения большего эффекта необходимо обращать внимание не только на социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), но в большей степени проводить глубокий анализ поведенческих параметров, т.е. понять жизненные установки и предпочтения потребителя, которые задают его потребительское поведение, и осуществлять дальнейшее планирование с учетом выделенных особенностей. Это должно быть использовано при разработке основной идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

3. Выбор географического охвата рекламы, который обычно зависит от специфики деятельности турфирмы. Так, выделяют следующие виды рекламы:

- местная (локальная) реклама, обычно охватывающая город или район города, где размещается турфирма. Данный вид рекламы подходит турфирмам, занимающимся организацией выездного и внутреннего туризма;
- региональная реклама, которая охватывает определенную часть страны. Она специфична для турфирм, имеющих филиалы и представительства в данных регионах страны;
- национальная реклама, которая специфична для крупных турфирм, филиалы которых расположены практически по всей стране;

- международная реклама, которая наиболее актуальна для турфирм, занимающихся организацией въездного туризма.

4. Формулирование цели планируемой рекламной кампании. Рекламе здесь может подвергаться как сама турфирма (имиджевая реклама), так и реклама конкретного туристского направления или турпродукта (товарная реклама). Реклама здесь может иметь следующие цели:

- информативная реклама — специфична для турфирм при выходе на туррынок для формирования образа фирмы, а также на начальных этапах выведения турпродукта на туристский рынок, когда стоит задача создания первичного спроса и ставятся цели рассказать потенциальным туристам о новинке, информировать их о цене и т.д.;
- увещательная реклама, которая приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда турфирма стремится создать устойчивый спрос на определенный турпродукт;
- напоминающая реклама, которая используется для того, чтобы заставить потребителя периодически вспоминать о турфирме или о турпродукте, что особенно важно на этапе зрелости.

При этом по разным турпродуктам и туристским услугам могут быть поставлены свои цели, которые должны быть сформулированы достаточно ясно и конкретно (например, довести знания о новом турпродукте до 50 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж туров на 20 %). При этом цель должна быть реальной и достижимой, т.е. при постановке цели необходимо учитывать знания туррынка и конкурентной среды.

5. Разработка творческой рекламной стратегии (концепция и основная идея проведения рекламной кампании).

6. Выбор средств распространения рекламы (раздел 8.2.).

7. Определение периодичности и сроков размещения рекламы в выбранных средствах ее распространения. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).

Длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке тура и обычно составляет 2–4 недели. При планировании рекламной кампании руководство турфирмы должно понимать, что специфика туристского бизнеса обуславливает тот факт, что часто нет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного

времени, а гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв (во многом это связано с фактором сезонности в туризме). Кроме того, последовательность рекламы зависит и от целей, которые перед собой поставила турфирма. График размещения рекламы может быть следующих типов:

- последовательный, когда реклама размещается, например, раз в неделю или раз в месяц в течение года. Данный график подходит для рекламы самой турфирмы (имиджевая реклама), а также для рекламы постоянно реализуемых туров в течение года, которые не подвержены существенным сезонным колебаниям потребительского туристского спроса (например, культурно-познавательные туры в Европу и т.д.);
- сезонный график, когда реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных продаж туров. Данный график актуален обычно для пляжного и горно-лыжного отдыха. Например, нет смысла рекламировать горно-лыжные туры во Францию целый год, когда горно-лыжный сезон в горах длится около 5–6 месяцев;
- целевой или разовый, когда реклама наиболее агрессивно проводится в определенный момент или отрезки времени. Этот график рекламы специфичен для разовых туристских мероприятий, например реклама туров на карнавал в Венецию (проводится раз в год зимой) или же реклама туров на Олимпиаду, чемпионаты мира по различным видам спорта и т.д.

8. Формирование рекламного бюджета (смета затрат на рекламные мероприятия). Рекламная практика в туризме свидетельствует о том, что крупные турфирмы обычно осуществляют планирование рекламных мероприятий сразу после разработки ее годового бюджета, в то время как на малых турфирмах планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и их финансового состояния.

Руководство турфирмы может разрабатывать бюджет рекламной кампании следующими методами:

- метод расчета от наличных средств, когда турфирма выделяет на рекламу такую сумму, которую, по ее мнению, может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. Подобный метод расчета целиком и полностью игнориру-

ет влияние мероприятий по рекламе на объем сбыта. Из всех статей расходов турфирмы затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении фирмой успеха. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности;

- метод расчета в процентах к сумме продаж, когда турфирма составляет бюджет рекламы в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. По классическим стандартам рекламный бюджет турфирмы должен равняться 5–15% от прибыли (обычно он не превышает 20%). Данный метод обладает рядом преимуществ, а именно, он:
 - удовлетворяет финансовых менеджеров турфирм, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж турфирмы в разные периоды цикла деловой активности;
 - заставляет руководство турфирмы учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой турпродукта и суммой прибыли в расчете на «товарную» единицу;
 - обладает простотой, так как используются процентные меры, которые понятны менеджерам.

Несмотря на эти преимущества, у такого метода есть и недостатки: он не допускает незапланированных затрат, в некоторых случаях необходимых для оживления торговли; бюджет определяется исходя из доступных средств, а не перспектив развития бизнеса; выбор конкретной процентной доли произволен и не обоснован какими-либо объективными соображениями, кроме прошлого опыта фирмы или величины аналогичных затрат фирм-конкурентов; он не поощряет формирования бюджета с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория;

- метод конкурентного паритета, когда турфирма устанавливает размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат турфирм-конкурентов. Для этого турфирме необходимо следить за рекламой конкурентов либо оценивать средние затраты на рекламу в туристской отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций. Данный метод очень эффективен с точки

зрения того, что уровень затрат конкурентов отражает точку зрения большинства компаний отрасли, а также одинаковый уровень затрат помогает избежать острой конкуренции в сфере рекламы. При этом нужно помнить, что турфирмы очень отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями, целями и т.д., а, следовательно, нужно учитывать эти параметры при использовании данного метода;

- метод расчета исходя из целей и задач, при котором турфирма устанавливает размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью рекламы. Данный метод самый сложный в практическом применении. Основное преимущество этого метода состоит в том, что он требует от руководства турфирмы четкого изложения коммуникационных целей, способов их достижения и составления смет альтернативных коммуникационных программ.

9. Определение реальных размеров денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого корректировка плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

10. Разработка рекламного сообщения и текстов. На данном этапе рекламной кампании руководство турфирмы должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию, в процессе создания которой можно выделить следующие этапы:

- формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, можно использовать разные методы. Многие идеи можно почерпнуть в результате бесед с потребителями — потенциальными туристами, руководством турагентов, экспертами. Здесь важно представить, какой из четырех типов вознаграждения — рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия — покупатель рассчитывает получить от турпродукта и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний можно создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений;

- оценка и выбор вариантов обращения. Можно оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить туристу нечто желательное или интересное о турпродукте. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным турпродуктам в данной категории туров. Важно помнить и о том, что обращение должно быть правдоподобным или доказуемым;
- исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Здесь необходимо найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

11. Составление подробного плана размещения и издания рекламы, в который необходимо включить: указание средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.д. (план должен быть уточнен и согласован в соответствии с бюджетом, выделенным на проведение рекламной кампании). Как показывает практика, крупные турфирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на целый год, так как он дает четкое представление о потребности турфирмы в рекламном бюджете, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации.

12. Оценка эффективности рекламной кампании после ее проведения. Необходимо иметь в виду то, что при оценке эффективности рекламной кампании нужно учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества турпродукта и туристских услуг, его цена, активность турфирм-конкурентов, организация сбыта, сервис обслуживания туристов и т.д.

Многие турфирмы при обращении клиента к ним лично или по телефону обычно интересуются у него, откуда и с помощью каких источников информации он узнал о турфирме. В дальнейшем это помогает турфирме максимально правильно выбирать более эффективные каналы распространения рекламы о себе и своих туристских предложениях.

Важным моментом при организации рекламной кампании является ее непосредственное осуществление, которое можно организовать двумя способами:

- самостоятельно при помощи специалистов рекламно-маркетингового отдела турфирмы (специфично для крупных турфирм, имеющих развитую филиальную сеть);
- под заказ в специализированном рекламном агентстве (данный способ подходит для средних и малых турфирм, ведущих успешную туристскую деятельность в экономическом аспекте).

Руководству турфирмы при размещении рекламы необходимо учитывать также общие требования, предъявляемые к ней со стороны российского законодательства, а именно:

- реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестной признается реклама, которая содержит: некорректные сравнения рекламируемого тура с турами, которые предлагают иные турфирмы, а также содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках турпродукта, его стоимости, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях его приобретения, о производителе (туроператоре) или о продавце (турагенте) рекламируемого тура;
- реклама не должна подрывать доверие общества к рекламе и должна отвечать принципам добросовестной конкуренции;
- в рекламе не допускается указание на то, что турпродукт одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом туре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы;
- в рекламе туров стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте;
- в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного

наследия (памятников истории и культуры). Таким образом, реклама не должна содержать информацию или изображения, которые нарушают этические, гуманистические, моральные нормы, пренебрегают правилами приличия;

- не допускаются использование в радио-, теле- и видеорекламе распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Руководству турфирмы необходимо помнить, что разработка рекламы собственными силами, без участия профессионалов и специалистов в рекламном бизнесе во многом снижает ее эффективность, а в некоторых случаях может нанести турфирме значительный ущерб вместо ожидаемой выгоды.

8.2. Коммуникационные каналы распространения рекламной информации о турфирме и ее туристском предложении

Средства распространения рекламы в сфере туристской деятельности во многом зависят от целого ряда факторов, которые руководство турфирмы должно учитывать при планировании рекламной кампании:

- цели и стратегия рекламной кампании турфирмы;
- размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;
- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- оперативность и продолжительность воздействия;
- присутствие в данном СМИ рекламы турфирм-конкурентов;
- традиции турфирмы в выборе каналов рекламной информации и др.

По мнению экспертов в сфере рекламного бизнеса, одного канала рекламы на сегодняшний день недостаточно для ведения успешно-

го бизнеса, и игроки рынка, которые хотят оставаться конкурентоспособными, должны использовать комбинацию различных каналов рекламы (обычно 4–6 каналов). Это во многом обусловлено тем, что каждый канал рекламы обладает не только своими специфическими достоинствами, но и недостатками, которые как раз и возможно минимизировать, используя комбинаторный метод, позволяющий повысить эффективность проведения рекламной кампании.

Рассмотрим детальнее наиболее часто встречаемые и характерные в использовании турфирмами каналы распространения рекламы турфирм:

1. Телевизионная реклама. Данный вид рекламы используется турфирмами крайне редко, в основном это крупные известные турфирмы, имеющие значительный годовой оборот дохода и имеющие разветвленную филиальную сеть и размещающие рекламу на федеральных и региональных каналах. Средние и малые турфирмы практически не используют данный канал рекламы для продвижения своей турфирмы и ее турпродуктов на рынок, за исключением единичного и незначительного использования местных телекомпаний или кабельного телевидения (поскольку там разместить свой видеоролик значительно дешевле). По сути, относительная непопулярность данного канала рекламы у турфирм обусловлена целым рядом факторов:

- это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации, где значительные финансовые ресурсы необходимо выделить не только на изготовление видеоролика, но и закупку эфирного времени (закупать время следует заранее, поскольку на общественных каналах обычно все продано на год вперед);
- мало времени для передачи сообщения;
- недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального туриста должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. А современный социум часто недоволен прерыванием телевизионных программ рекламой, многие люди во время рекламы занимаются своими делами, не обращая внимание на рекламные сообщения, или же просто переключают телевизионный канал, тем самым не ознакомившись с рекламой турфирмы.

Крупные турфирмы помимо данных недостатков телевизионной рекламы видят для себя и определенные плюсы, а именно:

- телевизионные объявления турфирмы включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию (потенциальных потребителей турпродуктов фирмы) значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ;
- она охватывает огромный круг потребителей всех возрастов, так как телевизор в наше время есть практически в каждом доме;
- присутствие рекламы турфирмы на телевидении придает ей престижа и солидности в глазах потенциальных туристов, что особенно важно в условиях участвовавших случаев «турфирм-однодневок».

Руководству турфирмы следует помнить, что современное телевидение перегружено рекламой, поэтому все больше средств требуется на создание оригинальной и запоминающейся рекламы, и для достижения эффе́кта в области телерекламы необходимо иметь в виду следующее:

- обеспечение интересной визуализации (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит). Например, при рекламе тура на Мальдивы не следует перегружать потенциального туриста информацией о самом туре, следует больше внимания уделять живописным видам природного богатства островов, качеству отелей, на базе которых будет происходить размещение туристов, и т.д.;
- визуализация должна быть четкой и ясной, т. е. визуальный образ того, что увидит потенциальный турист, должен понятным образом донести до него информацию и стимулировать желание к совершению турпоездки;
- привлечь внимание зрителя надо в первые секунды, иначе интерес пропадет и он не будет смотреть ее дальше;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- выход рекламы в эфир — важно, чтобы телевизор смотрело как можно больше людей, а следовательно, утро и вечер для этого самое подходящее время (пик просмотра ТВ называется прайм-тайм. Их всего три: два утренних с 7.00 до 7.45 и с 9.15 до 10.15 и один вечерний с 20.30 до 21.30);
- большое значение имеет направление передачи, в перерывах между которой показывается реклама турфирмы. Если программа негативная, то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе турфирмы.

Турфирмы обычно используют два вида телевизионной рекламы из всего ее многообразия (видеоролики, бегущая строка, телемагазины, спонсорство и т.д.):

- видеоролики, длительность которых обычно составляет 15 или 30 секунд (например, реклама «Tez-tour»), и лучше, если ролик будет идти самым первым — зрители еще не успевают переключить канал, и последним — зрители уже переключили обратно;
- спонсорство. Эта реклама предназначена для поддержания имиджа турфирмы и часто размещается в студии передачи и периодически попадает в эфир, а также реклама из уст ведущего передачи, который благодарит турфирму за помощь и участие в создании программы, особенно это касается программ с географическим, туристским уклоном (например, «Клуб путешественников», «Вокруг света», «Непутевые заметки» и т.д.). Кроме того, реклама может быть здесь представлена и в качестве «красной нити» в кинофильмах (например, реклама турфирмы «Natalie-Tours» в кинофильмах «Тайский вояж Степаныча» и «Испанский вояж Степаныча»).

2. Реклама турфирмы на радио. Данный вид рекламы более популярен у турфирм, чем телевизионная реклама, что во многом обусловлено следующими преимуществами:

- как правило, это 24-часовое вещание и обычно на многие регионы;
- большой охват потенциальных потребителей — радио слушают в жилых и производственных помещениях, на отдыхе, в автомобиле и т.д.;
- оперативность и относительно невысокая стоимость. Рекламу, как в случае с ТВ, турфирмы обычно дают на местных радиостанциях из-за высоких тарифов на популярных национальных радиостанциях;
- радио, например, в отличие от газет позволяет охватывать молодежь, что может быть крайне полезно для турфирм, ориентированных на организацию молодежного отдыха и турпоездки.

Некоторые руководители турфирм, однако, не используют рекламу на радио и считают, что она относительно невыгодна, поскольку:

- информация на слух воспринимается большинством людей значительно хуже, чем зрительно (через зрение человек получает до 90% информации). К тому же часто реклама на радио застает

потенциального клиента турфирмы на улице или в автомобиле, когда он занят или не имеет возможности записать информацию о контактах и т.п. Даже находясь дома, человек не всегда имеет под рукой бумагу, ручку или карандаш, чтобы записать переданные в объявлении данные и контакты турфирмы.

В рекламе на радио турфирмы обычно используют не дикторское объявление, когда человек зачитывает рекламное сообщение (затем оно раз за разом прокручивается на радио), а музыкальные заставки, где благодаря музыке информация запоминается быстрее. Для повышения эффективности радиорекламы турфирме нужно следовать следующим советам:

- добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождение рекламы конкретного турпродукта запоминающимся или ассоциативным звуком (например, рекламу туров в ОАЭ можно снабдить соответствующими музыкальными восточными мотивами, а рекламу туров в Израиль характерными еврейскими напевами и т.д.);
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключиться на другую радиоволну (можно сразу заинтриговать потенциального туриста ценами тура или специфическими условиями турпоездки и т.д.);
- использовать прайм-тайм — время, когда число слушателей наибольшее;
- радиорекламу руководство турфирмы должно прослушать, ее нельзя оценить по написанному тексту;
- следует выбрать сразу несколько частот для своего сообщения, чтобы, переключая радиостанции, слушатели время от времени сталкивались с рекламной информацией турфирмы;
- следует выбирать такую радиостанцию, аудитория которой совпадает с целевой группой турфирмы;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

3. Реклама турфирмы на транспорте. Данный вид рекламы в последнее время приобретает значительную популярность, однако, как правило, она используется турфирмами, ориентированными на организацию туров эконом-класса и туров для представителей среднего класса. Турфирмам же, занимающимся организацией индиви-

дуальных и дорогостоящих vip-туров, она не совсем подходит ввиду различия контингента, на который они ориентируют свой бизнес, и контингента пользователей общественного транспорта (обеспеченные люди очень редко пользуются общественным транспортом и имеют свои автомобили). Реклама на транспорте классифицируется на четыре вида:

- внутренняя реклама (например, внутрисалонные рекламные планшеты, лайтбоксы, плакаты и т.д. в наземном общественном транспорте или рекламные тумбы и плакаты в метро и т.д.);
- транспортное телевидение;
- наружные рекламные плакаты (только ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами). Они обычно представлены нанесением рекламы на само автотранспортное средство либо посредством краски или специальных клеящихся плакатов;
- станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэропортах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов.

Возрастающая популярность данной рекламы у турфирм обусловлена следующими достоинствами:

- хорошо заметна и отличается высокой мобильностью (ее могут увидеть как пешеходы, так и водители в разных частях города), а следовательно, эффективна;
- широкий охват потенциальных клиентов турфирм, объявление видят различные группы потребителей, поскольку транспорт курсирует по городу с раннего утра и до позднего вечера;
- она относительно недорогая, хотя все зависит от ее места расположения, размера, материала и сложности изготовления.

Недостатки рекламы на средствах транспорта для турфирм практически отсутствуют, за исключением того, что она иногда (например, когда спускаешься по эскалатору в метро) может быть быстротечной, поскольку у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию и запомнить адрес или телефон турфирмы.

При выборе данного канала распространения информации о турфирме и ее турпродуктах ее руководству необходимо учитывать ряд особенностей в целях повышения ее эффективности:

- следует выбирать общественный транспорт таким образом, чтобы он ходил по району, где территориально расположе-

на турфирма, а желательно (если это возможно) и чтобы его маршрут проходил мимо рекламируемой турфирмы. Таким образом реклама на транспорте может служить отличным ориентиром для клиентов турфирмы;

- нужно учитывать, что существуют два типа наружной рекламы: динамичная (мимо которой движутся люди) и статичная (внутрисалонные рекламные планшеты, лайтбоксы, плакаты и т.д. в наземном общественном транспорте, рекламные плакаты на станциях метро и т.д.). При динамичной времени, чтобы воспринять такую рекламу, у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст. В статичной рекламе, когда люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней, можно привести факты, детали, описание, т.е. предложить развернутый текст.

4. Наружная реклама — это реклама, размещенная на различных щитах, световых коробах, стендах, на специальных перетяжках над улицами и других конструкциях на открытом воздухе, а также над входом в офис турфирмы. Наружная реклама обладает для турфирм рядом преимуществ:

- она считается относительно недорогим средством рекламы (стоимость зависит от расположения объекта);
- обладает высокой функциональностью, благодаря которой не вызывает у потребителей раздражения в отличие от более навязчивой рекламы;
- охватывает большое количество людей по географическому признаку.

Из многообразия всех видов наружной рекламы турфирмы обычно используют следующие ее виды:

- рекламные щиты на столбах вдоль проезжих частей и пешеходных дорог. Данный вид наружной рекламы используется преимущественно крупными туроператорами, имеющими разветвленную филиальную сеть практически во всех районах города, поскольку она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание. Руководство турфирм по возможности устанавливает несколько щитов с информацией, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них появилась бы вторая попытка;
- штендеры (это раскладные конструкции с названием турфирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выс-

твляются непосредственно рядом со зданием компании) очень активно используются практически всеми турфирмами вне зависимости от их масштабности и специфики деятельности. Однако следует отметить, что в последнее время во многих городах России (например, Санкт-Петербурге) ведется активная борьба с данным видом рекламы со стороны городских властей, поскольку они во многом неэстетичны (крепятся цепями или специальными приспособлениями к водопроводным трубам или перилам в целях защиты от воровства) и зачастую затрудняют движение пешеходов;

- городские конструкции, когда реклама размещается на специальных будках, светящихся коробах или стендах, используется турфирмами более активно, чем рекламные щиты, ввиду того что требует от турфирмы меньших финансовых затрат и обладает не меньшим эффектом. Данный вид наружной рекламы используют не только крупные, но и средние по масштабности деятельности турфирмы. При этом такую рекламу достаточно эффективно размещать как в непосредственной близости от места расположения турфирмы, так и в значительном отдалении;
- наемные люди-стенды, которые всегда обращают на себя внимание прохожих и привлекают их словами, раздавая им листовки, используются относительно редко и зачастую небольшими турфирмами и турагентствами. По мнению специалистов туристского бизнеса, это связано с тем, что в глазах потенциальных потребителей такая турфирма выглядит «несолидной» и ожидать от нее высокого эффекта не приходится;
- крышные установки — это самый престижный вид наружной рекламы, который используется только состоявшимися и крупнейшими игроками туристской деятельности, которые могут позволить себе разместить рекламу на крыше здания, таким способом показывая потенциальным туристам, что она многого добилась и заслуживает доверия;
- вывески перед входом в офис турфирмы. Данный вид рекламы специфичен практически для каждой турфирмы, поскольку обладает такими несравненными качествами, как простота исполнения и относительная дешевизна. Единственное, чем они отличаются — это дизайном и техникой исполнения, что обусловлено финансовыми возможностями турфирмы. Например, малые турфирмы и турфирмы, размещающиеся в

офисных зданиях обычно не используют световую вывеску и подсветку в отличие от более крупных турфирм, которые могут себе позволить световой короб исполнения вывески турфирмы. Турфирме не стоит стараться делать особо шикарную вывеску (за исключением только тех случаев, когда турфирма реализует дорогие турпродукты и нацелена на соответствующий сегмент рынка) поскольку, она будет отпугивать большинство потенциальных клиентов.

При организации наружной рекламы руководство турфирмы должно учитывать, что она должна быть:

- запоминающейся, где приветствуются яркие, броские цвета, однако они все же не должны напрягать зрение и раздражать. При этом хорошо, если в рекламе найдут отображения цвета самой турфирмы (колористическое офоомление ее товарного знака, логотипа и т.д.);
- ясной и краткой, так как, по мнению психологов, человеческий мозг не в состоянии за такой краткий отрезок времени воспринять и запомнить большое число слов;
- легко читаемой даже на расстоянии 40–50 метров;
- размещена в оживленных местах с большой проходимостью, чтобы она как можно чаще попадалась на глаза большому количеству людей. Необходимо обратить внимание, не загораживают ли рекламное объявление здания, другие рекламные щиты или деревья. Кроме того, информация о турфирме и ее турпродуктах должна быть помещена исключительно на рабочей стороне рекламносителя;
- хорошо выглядеть при любой погоде. Поэтому желательно посмотреть, как выглядит наружная реклама при разных погодных условиях.

Таким образом, следует отметить, что наружную рекламу при ее достаточно невысокой стоимости и при большой эффективности использует практически каждая турфирма в различном сочетании при параллельном размещении своей рекламы в других СМИ.

5. Реклама в прессе. Это один из наиболее популярных видов рекламы у турфирм, что обусловлено целым рядом ее преимуществ для туристской деятельности:

- она не требует значительных финансовых затрат (в отличие от телевизионной или радиорекламы), и любой бюджет, даже самой маленькой турфирмы, может ее осилить;

- она обеспечивает огромный охват аудитории;
- разработать рекламный макет и заказать рекламу турфирмы в каком-либо журнале или газете достаточно просто (намного проще, чем на радио или телевидении);
- в печатных изданиях реклама менее навязчива, поэтому воспринимается потребителями положительно;
- рекламные модули статичны, что позволяет читателям изучать рекламу турфирмы и ее туристского предложения сколько угодно долго.

Недостатков у рекламы в прессе относительно мало, ими можно считать: перенасыщенность прессы рекламой (как следствие — отношение потребителя к такой рекламе, как к незначительной и несерьезной); данную рекламу могут попросту проигнорировать, перевернув страницу; кратковременность существования (малая аудитория «вторичных» читателей).

Турфирмами обычно используются следующие виды рекламы:

- модульная реклама — определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь турфирма указывает любую нужную и важную информацию. Размер модуля зависит от финансовых возможностей турфирмы;
- рубричная реклама — объявления, опубликованные по рубрикам «Туризм», «Отдых», «Путешествия» и т.д. Это очень дешевый вид рекламы, состоящий из обычных строк с указанием нужных характеристик предлагаемых туров и контактов турфирмы. Ее обычно используют небольшие турфирмы;
- текстовая реклама — статья, посвященная рекламируемому турпродукту, которая позволяет расхваливать тур, или туристскому направлению, внушающая доверие. Обычно данный вид рекламы из-за ее самой высокой стоимости по сравнению с модульной и рубричной рекламой используют крупные и средние турфирмы в специализированных туристских изданиях (например, «ТурНавигатор», «Отдых без границ», «Туризм и отдых» и т.д.).

При выборе данного канала рекламы руководство турфирмы должно учитывать следующие моменты:

- если турфирма предлагает турпродукты в каком-либо отдельно взятом регионе (не имеет развитой филиальной сети) или городе, то целесообразно выбрать то печатное издание, которое охватывает только данный регион, в целях экономии ресурсов;

- для размещения рекламы желательно выбирать печатное издание, которое удерживает лидирующие позиции, что обеспечивает максимальный охват аудитории;
- перед тем как заказывать рекламу в прессе, лучше провести маркетинговые исследования, чтобы убедиться, что целевая аудитория данного печатного издания совпадает с целевым сегментом, на который ориентирована турфирма. Например, для турфирмы, ориентированной на организацию недорогих эконом-туров, автобусных туров и т.д., могут подойти различного рода бесплатные газеты, которые раскидываются в почтовые ящики, раздаются на улице, при входе в метро и т.д. В то время, как для турфирмы, ориентированной на VIP-туристов, данная реклама окажется бесполезной, здесь необходимо размещать ее в модных глянцевах журналах;
- необходим комплексный подход и работа с разными рекламными носителями с целью большего охвата аудитории и для достижения максимального результата. Практика показывает, что недостаточно давать рекламу в одном-двух изданиях;
- публикации всегда должны быть периодическими, поскольку одноразовая реклама — это бесполезно потраченные финансовые ресурсы турфирмы;
- нельзя заказывать слишком дешевую рекламу, так как чем ниже качество бумаги (например, в газете), тем хуже смотрится рекламный модуль — мелкий шрифт не читается, буквы размазаны;
- размещая рекламу в периодических печатных изданиях, нужно чем-то очень заинтересовать и привлечь внимание читателя, чтобы он обратил внимание на рекламный модуль турфирмы с ее предложениями, иначе она попросту затеряется среди сотен рекламных модулей. Например, можно воздействовать на читателей, применяя такие привлекающие внимание слова, как «выгодно», «бесплатно», «новинка» и т.д. Кроме того, большего эффекта можно добиться использованием фотографий (курортов, в которые поедет турист, достопримечательностей, которые он сможет увидеть, отеля, в котором он будет проживать, и т.д.), под которыми можно размещать надписи;
- необходимо тщательно продумать содержание рекламного объявления. Текст должен быть грамотно построенным, но простым, и лучше, если в нем будут содержаться какие-то объ-

ективные данные (например, статистика турпоездов, мнения известных людей, посетивших тот или иной туристский регион или страну, и т.д.);

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- если турфирма печатает рекламу в газете, то для повышения эффективности рекламного сообщения турфирме лучше всего использовать и утренние газеты (люди их читают в транспорте по пути на работу, дачу, по личным делам и т.д.), и вечерние газеты (их прочитывают в свободное время, и, как правило, они читаются всеми членами семьи);
- не нужно бояться длинных текстов, так как если потенциальный турист заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

6. Интернет-реклама. Данный канал рекламы по привлечению клиентов для турфирмы сегодня пользуется все большей популярностью, и все большие доли рекламных бюджетов турфирмы тратят на создание собственных сайтов, рекламу на поисковых и туристических серверах. Это обусловлено тем, что российская интернет-аудитория постоянно увеличивается.

Одним из востребованных турфирмами видов рекламы в Интернете является:

а) интернет-сайт турфирмы. Разработка собственного интернет-сайта турфирмы достаточно трудоемкий и сложный процесс, который обычно организовывается двумя способами:

- собственными силами турфирмы, а именно ее маркетингово-рекламным отделом (наполнение сайта, его оформление, дизайн и т.д.) при тесном взаимодействии с технической службой (создание и техническая поддержка сайта), потому что главное в сайтах — это реклама и взаимодействие между турфирмой и ее клиентами и партнерами, а компьютерные технологии лишь один из инструментов, помогающий эти задачи успешно решать;
- при помощи профессиональных исполнителей со стороны (это наиболее часто встречающаяся ситуация в туристском бизнесе, особенно в сегменте малых и средних турфирм). При этом

следует выбирать те студии, у которых уже есть опыт реализации туристических проектов, тогда будет легче вести диалог с разработчиками сайта и не придется тратить время на объяснение основ турбизнеса.

Желательно чтобы у потенциального туриста турфирма ассоциировалась с ее названием, это во многом позволит увеличить посещаемость интернет сайта, а, следовательно, и потенциальные доходы фирмы. Например, если турфирма носит название «Глобус», то желательно, чтобы и доменное имя сайта было аналогичным или близким ему, например: www.globus.ru или www.globus-tour.ru и т.д.

По оценкам многих специалистов в сфере туристского бизнеса, основная масса интернет-сайтов турфирм, даже весьма популярных, несовершенна, они во многом недоработаны (только 20–30% интернет-представительств сделаны грамотно). При организации сайта, прежде всего внимание нужно акцентировать на нескольких аспектах:

- точность информации на сайте (пусть это будет небольшой сайт, но вся информация на нем будет правильной);
- поиск новых форм взаимодействия с клиентом;
- структура сайта. Ее необходимо выстраивать таким образом, чтобы она давала возможность беспрепятственно разобраться в ней посетителям с любым уровнем компьютерной подготовки;
- дизайн сайта. Здесь важно учитывать следующие моменты:
 - сайт должен почти одинаково смотреться на мониторах с разрешением 640×480, 800×600, 1024×768 (у разных людей на различных компьютерах оно может варьироваться);
 - цветовая палитра (количество цветов на экране) должна состоять минимум из 256 цветов (в целом она бывает от 16 до 2 млн цветов);
 - осторожно использовать новомодные языки Java, JavaScript, VBScript и технологии ActiveX;
 - не следует перегружать страницы сайта большим количеством громоздких фотографий и графических элементов, которые существенно замедляют загрузку страниц. Обычно, просмотрев 2–3 такие страницы, пользователь уходит на другой сайт. Кроме того, активные пользователи Интернета без труда смогут найти турфирмы-конкурентов за то время, пока будет грузиться медленная страница. Желательно, чтобы размер отдельной странички вместе с графикой не

превышал 30–40 Кб (это примерно 2–3 небольшие фотографии $1/10-1/16$ размера экрана);

- раскрутка сайта. Для турфирм, ориентированных на русскоязычную аудиторию, следует зарегистрироваться в самых крупных российских поисковых системах: Яндекс (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru). Для повышения эффективности данного типа рекламы необходимо, чтобы поисковая система выдавала рекламу вашей турфирмы в первой десятке результатов поиска (оптимальным считается размещение текстовых ссылок на пятой и шестой позициях);

б) баннерная реклама (стандартными форматами баннеров являются 468×60 и 100×100 пикселей). При этом руководству турфирм следует учитывать тот факт, что целесообразнее ее использовать на туристических сайтах (порталах) или на сайтах, где имеется туристический раздел. К основным и часто используемым турфирмами туристским порталам, относят следующие:

- «100 дорог» — является одним из самых интересных и популярных туристических ресурсов — www.100dorog.ru (действует с 1996 г.). На сервере «100 дорог» тур можно выбрать, задав три критерия поиска: цена, страна, вид тура (автобусный, активный отдых, детский, горнолыжный и т.д.). Выбрав из списка предлагаемых турфирмами туров подходящий, клиент, заполнив форму запроса, может сразу же заказать его или получить о нем более подробную информацию по почте;
- мегапортал KM.Ru «Time2Travel» (www.km.ru/tourism), принцип поиска туров на Web-сайте Time2Travel тот же, что и на сервере «100 дорог»;
- рекламно-информационный сервер «Туристический маяк» (www.mayakinfo.ru);
- TURIZM.RU (www.turizm.ru) — предназначен для обмена рекламой между туристическими сайтами;
- сервер «В отпуск» (www.votpusk.ru);
- Travel.Ru (www.travel.ru) — сервер для путешествий.

Цена рекламы определяется в зависимости от срока размещения баннера или исчисляется в цене за количество показов баннера. Однако на некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой не по показам баннера, а по нажатиям на него.

На туристических сайтах возможно размещение не только баннерной рекламы, но и строчной информации в базе туров, где потен-

циальный турист имеет возможность задать критерии и получить в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям (при желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение). Такая реклама сравнительно недорогая и зависит от количества туров. При этом турфирме нужно учесть, что в связи с тем, что строчных предложений на сайтах довольно много, ей нужно повысить отдачу, выделив их среди конкурентов. Для этого необходимо:

- сформировать привлекательный заголовок тура (заголовок и цена — это то, что видит пользователь в первую очередь);
- проанализировать каким образом сортируются предложения. Например, на многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. В этом случае турфирме необходимо чаще обновлять свои туристские предложения.

Важно отметить, что реклама турфирмы в Интернете весьма эффективна, но для этого руководству предприятия нужно выбрать правильную стратегию и помнить, что реклама в Сети (как и любая другая реклама) должна носить комплексный, системный характер, а не быть разовой акцией.

7. Печатная реклама, к которой относятся: проспекты, туристские каталоги, плакаты с видами туристских направлений, реализуемых турфирмой, листовки и прайс-листы (находящие широкое применение и в выставочной деятельности), брошюры, буклеты, визитные карточки сотрудников турфирм и т.д. Данный вид рекламы широко используется как туроператорами, так и турагентствами, что во многом обусловлено тем, что туроператоры снабжают информативной печатной информацией своих агентов, а те в свою очередь рекламируют себя и реализуемые турпродукты партнера по ведению туристского бизнеса — туроператора.

Массовая популярность данного канала рекламы у турфирм выражена:

- высокой степенью восприятия;
- широкими возможностями выражения идей различными художественными средствами;
- обычно высоким качеством воспроизведения;
- длительностью существования и использования (вторичная аудитория);

- отсутствием ограничений по объему информации и отсутствием материалов конкурентов;
- большой потенциальной возможностью охвата аудитории потребителей.

Однако руководству турфирмы следует также помнить и о негативных аспектах использования данного вида рекламы, таких как:

- трудоемкость технического исполнения;
- относительно высокая стоимость изготовления;
- трудности организации распространения среди групп целевого воздействия.

8. Сувенирная реклама. Реклама посредством сувениров используется на сегодняшний день малым числом турфирм, и, как правило, в отношении постоянных клиентов или новых клиентов (в целях завоевания их симпатий и расположения). Турфирмы в качестве сувенирной рекламной продукции обычно используют: записные книжки с указанием рекламы, календари с фирменным текстом, авторучки с надписями, фирменные значки, флажки, карманные календари; папки с нанесенной рекламой, зажигалки, брелки для ключей.

Цели использования данного вида рекламы, преследуемые турфирмой, заключаются в следующем:

- быстрое привыкание клиента к рекламе как к фону и возможное завоевание клиента как постоянного покупателя туров;
- благожелательная реакция клиента на подарок и принцип пользы (например, календарь, брелок и т.д.), как информация, которую клиент по «сарафанному радио» распространит по своим близким, друзьям и знакомым;
- вторичная аудитория.

9. Реклама посредством участия в туристских выставках.

Кроме того, эксперты в сфере туризма сходятся во мнении, что лучшая реклама в туристском бизнесе — это «сарафанное радио».

Таким образом, комбинация различных каналов рекламы по продвижению турфирмы и ее турпродуктов на туристский рынок может быть различной и носит субъективный характер, который определяется различными факторами. По среднестатистическим данным, турфирма, организующая турагентскую деятельность, например, на рекламу в Интернете тратит в среднем от 30% бюджета, на размещение рекламы в профессиональных изданиях — около 40%, на наружную и местную рекламу — по 10–15% и на полиграфию от 5 до 10%. Однако

данные пропорции носят усредненный характер, и каждая турфирма сама должна определять для себя, какая реклама будет приносить максимальную отдачу на вложенные средства.

8.3. Роль и значение выставочной деятельности в работе турфирм

В последнее время участие в выставочной деятельности становится все более и более популярно у большинства туристских фирм, причем в последнее время вне зависимости от их масштабов деятельности (если турфирма в одиночку не в состоянии финансово обеспечить себе участие в выставке, она может скооперировать свои усилия с другой турфирмой и участвовать в выставке единым общим стендом). Во многом это связано с тем, что выставочная деятельность используется как один из каналов продвижения турпродуктов фирмы на туристском рынке, а следовательно, по своей сути также является рекламной деятельностью.

Принятие руководством турфирмы решения об участии в туристской выставке, как правило, определено следующими выгодами, которые может обеспечить себе фирма:

- представление турфирмы и ее турпродуктов (туристского предложения) как потенциальным туристам в целях расширения числа клиентов, так и партнерам по ведению бизнеса (особенно характерно для турфирм-операторов, работающих на прием туристов);
- изучение рынков сбыта и поиск новых рынков;
- внедрение нового турпродукта на рынок с организацией соответствующей его презентацией для турагентств и определением возможного спроса на него;
- поиск новых деловых партнеров по ведению бизнеса (турагентства, отели, транспортные компании и т.д.) с последующим заключением деловых договоров;
- проведение маркетингового исследования по изучению туристских предложений турфирм-конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно турпродуктов конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа турфирмы, поскольку участие в туристских выставках (особенно крупных и между-

народных) рассматривается крайне позитивно как со стороны деловых партнеров, так и со стороны потенциальных клиентов турфирмы;

- непосредственная реализация туров с соответствующим заключением договоров (актуально преимущественно для выставок и ярмарок продаж).

Руководству турфирмы важно помнить, что организация выставочной деятельности для турфирмы — это длительный, сложный и трудоемкий процесс (подготовка к предстоящей туристской выставке должна начинаться за 1–2 месяца до ее начала), который включает в себя целый ряд этапов:

1. Определение целей участия турфирмы в выставке. В зависимости от этого необходимо определиться, в какой именно туристской выставке наиболее целесообразно турфирме принять участие (при этом немаловажно помнить о том, что участие в выставке достаточно дорогостоящее мероприятие). Для этого необходимо, в первую очередь, определиться с финансовыми ресурсами, которые турфирма в состоянии потратить на выставочную деятельность. Кроме этого, следует собрать необходимую информацию по различным туристским выставкам, проведение которых запланировано на ближайший год. Так, турфирма может участвовать в выставке, проводимой:

- в месте ее дислокации (это особенно актуально для небольших турфирм ввиду отсутствия необходимости значительных командировочных затрат);
- в регионах России;
- за рубежом (актуально для крупных турфирм, а также для турфирм, работающих на прием иностранных туристов).

При выборе туристской выставки для участия важно также учитывать и следующие ее параметры:

- статус выставки, который может быть трех видов: региональный, национальный и международный, а также время ее проведения;
- условия участия в выставке;
- численный и качественный состав участников (важно для турфирм, чьей целью является заключение новых договоров с партнерами по ведению бизнеса);
- численный и качественный состав посетителей (важно для турфирм, которые хотят позиционировать себя в глазах потенциальных потребителей);

- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке.

Среди наиболее крупных и значимых международных туристских выставок можно отметить:

- IMTM — «International Mediterranean Travel Market» — Тель-Авив, Израиль (февраль). В выставке принимают участие туристские компании из более чем 40 стран мира, а объем посетителей выставки около 20 тыс. чел.;
- ВITE — «Beijing International Tourism Expo» — Пекин, КНР (июнь). Выставочная площадь ВITE составляет около 33 тыс. м², в работе которой принимают участие более 1050 организаций, представляющих национальные туристские администрации, туристские компании, отели и авиакомпании из 70 стран. Ежегодно выставку посещает около 120 тыс. чел.;
- TOP RESA — Париж, Франция (сентябрь), является одной из крупных туристских выставок в Европе. Выставка занимает 27 тыс. м² площади (около 1700 туристских брендов из 166 туристских дестинаций), в которой принимает участие более 31 тыс. профессиональных посетителей. При этом 36% всех участников — это международные туроператоры;
- JATA WTF — «JATA World Travel Fair» — Токио, Япония (сентябрь–октябрь), является одной из наиболее значимых выставок туристской индустрии азиатского региона. В выставке (общая площадь которой 26 тыс. м²) принимает участие около 750 компаний из 50 стран Азии и Европы, которую ежегодно посещает более 52 тыс. чел.;
- CITM — «China International Travel Mart» — Шанхай, КНР (октябрь), является крупнейшей ежегодной международной туристской выставкой в азиатском регионе. Площадь экспозиции составляет порядка 65 тыс. м², ежегодно CITM представляет более 2500 стендов дестинаций и туристских компаний, а участие в мероприятии принимают 600 делегаций, причем свыше 400 — международных;
- WTM — «World Travel Market» — Лондон, Великобритания (ноябрь), является одним из самых престижных туристических событий в мире, деловая программа которого включает Министерский саммит Всемирной туристской организации ООН, презентации, семинары, конференции и другие меро-

приятия. Ежегодно в выставочном центре ExCel в Лондоне представлены более 180 стран и регионов мира;

- ВIT — Милан, Италия (февраль), проводится ежегодно и является одной из крупнейших выставок туристской индустрии в Европе. Общее число посетителей-специалистов этой выставки более 60 тыс. чел., а свои экспозиции в 9 выставочных павильонах площадью около 35 тыс. м² представляют свыше 2000 компаний из более 100 стран мира;
- ITB — Берлин, Германия (март), является крупнейшей международной туристской выставкой с выставочной площадью около 150 тыс. м², состоящей из 26 залов. Выставку ежегодно посещает более чем 120 тыс. посетителей, а ее участниками являются около 10 тыс. компаний из 187 стран и регионов мира. Выставка охватывает все предложения туристской индустрии (туроператоры, турагентства, туристские дестинации, авиакомпании, отели, компании по аренде автомобилей);
- OTM — «Outbound Travel Mart» — Нью-Дели, Индия (февраль), ориентирована на выездной туризм, в которой традиционно принимают участие представители турбизнеса (около 1300 представителей, 596 из которых турфирмы) порядка 60 стран из всех регионов мира;
- ИНТУРМАРКЕТ — Москва, Россия (март), ежегодно проходит при поддержке органов исполнительной власти РФ, АТОР, РСТ, Управления делами Президента РФ, ведущих авиа- и железнодорожных перевозчиков, ЮНВТО, ориентирована на профессионалов турбизнеса, направлена на установление прямых деловых контактов между российскими и зарубежными участниками, а также содействует увеличению внутреннего и выездного турпотоков. В выставке принимает участие около 1430 туристских компаний из около 138 стран мира, ее посещает 74,5 тыс. посетителей;
- ОТДЫХ — ОТДЫХ Leisure — Москва, Россия (сентябрь), в которой принимают участие ведущие туроператоры, администрации российских регионов и национальные офисы по туризму многих стран. В выставке принимает участие более 660 участников из 64 стран мира и регионов России, площадь экспозиции занимает около 14,5 тыс. м², а посещает выставку около 16 тыс. уникальных посетителей;

- МИТТ — Московская международная туристская выставка «Путешествия и туризм» — Москва, Россия (март), крупнейшая туристская выставка, проводимая в России, в которой ежегодно участвуют более 1970 компаний из 89 стран мира, а объем выставочной площади составляет около 40 тыс. м² (7 выставочных залов). Выставку ежегодно посещают более 23 тыс. представителей турагентских и операторских компаний из 79 российских регионов, а также других участников туристической отрасли (авиа- и транспортных компаний, отельного и IT-секторов);
- INWETEX — «CIS Travel Market» — Санкт-Петербург, Россия (октябрь), крупнейшая выставка туристских услуг на Северо-Западе России, объединяющая более 315 участников из 30 стран мира и около 6 тыс. посетителей. Уникальность выставки заключается в том, что это комплексное конгрессно-выставочное мероприятие, включающее в себя международные форумы и выставки, участники которых сориентированы на сотрудничество с ключевыми игроками туррынка Северо-Западного региона РФ.

2. Назначение ответственных лиц за организацию участия в выставке и составление плана деятельности до выставки и на период проведения выставки, который должен включать в себя:

- составление перечня выставляемых турпродуктов;
- формирование команды, представляющей турфирму на выставке (менеджеры-стендисты, переводчики и т.д.). Работа на выставке имеет свои особенности, поэтому даже опытные менеджеры турфирмы могут оказаться малоэффективными во время проведения выставки;
- подготовка команды работающих на стенде специалистов. До начала выставки необходимо провести инструктаж, где следует рассмотреть следующие вопросы: цели участия в выставке, перечень предоставляемых туруслуг, задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с турпродуктами турфирмы, заключение договоров и т.д.), план стенда и закрепление мест на стенде за каждым сотрудником, распорядок работы, модели поведения с каждой категорией посетителей и т.д.;
- определение размеров необходимых выставочных площадей, типа и дизайна выставочного стенда;
- подбор и подготовка рекламно-информационных материалов (см. раздел 8.2);

- разработка планов работы турфирмы на выставке (проведение презентаций, проведение рекламных акций, участие в протокольных и деловых мероприятиях и т.д.). При этом если турфирма организует на выставке презентацию нового турпродукта или туристского направления, необходимо перед выставкой пригласить гостей, разослать информационные материалы;
- расчет объема требуемых финансовых ресурсов. Как правило, около 50% расходов составляют арендная плата и затраты на изготовление стенда. В стоимость аренды 1 м² выставочной площади входит: стоимость общего электроосвещения, стоимость общей охраны территории, стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента, стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге), стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки, дополнительные услуги. Остальные расходы турфирмы составляют: мероприятия, проводимые на стенде (рекламные акции и т.д.), оформление стенда, работа персонала на стенде (собственный и вспомогательный), транспорт (на выставку и обратно), монтаж и демонтаж стенда, а также текущие затраты по стенду.

Важно помнить, что получение максимальной отдачи от выставочной деятельности возможно только при правильной разработке общего перспективного плана участия турфирмы в тематических выставках, конференциях и других мероприятиях и плана каждого конкретного мероприятия в отдельности.

3. Заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

За определенный фиксированный срок (обычно не позднее чем за месяц до начала выставки) турфирма заполняет и направляет в адрес оргкомитета заявку на участие в выставке, в которой указываются:

- все реквизиты турфирмы: название, адрес, телефон, ИНН, ОГРН, ОКПО и т.д.;
- информация в официальный каталог выставки (объемом, не превышающим установленные нормы оргкомитетом);
- сведения о форме участия и типе выбранного выставочного стенда и его площади. Следует иметь в виду, что размер выставочного модуля турфирмы играет определенную предста-

вительскую роль. Часто оргкомитеты выставок предлагают стандартные выставочные модули разных размеров и конфигураций, но это не означает, что у турфирмы нет возможности заказать стенд по собственным эскизам. При этом он должен органически вписываться в отведенное место, не выпадать из общей композиции выставки, и это следует заблаговременно согласовать с оргкомитетом;

- ФИО аккредитованных участников и контактное лицо турфирмы.

Суть заявки заключается в предварительной регистрации и бронировании выставочной площади. Письмо-заявка подписывается директором турфирмы и главным бухгалтером и подтверждает согласие турфирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения (это в своем роде договор между сторонами). После получения заявки в адрес оргкомитета высылается подтверждение о регистрации турфирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты (оплата производится в сроки согласно условиям участия в выставке).

Кроме того, оргкомитет выставки предоставляет турфирме и дополнительные услуги, перечень которых обычно включает в себя:

- услуги переводчиков;
- меблировка стенда (для этого необходимо заключить специальное соглашение в приложении к договору на аренду площади, где конкретно оговариваются все необходимые моменты экспозиции, сроки, цена);
- изготовление вывески, фирменной рекламы и т.д., размещение рекламы заказчика на щитах, баннерах на территории выставочного комплекса. Однако многие турфирмы изготавливают свои эксклюзивные материалы для выставки, в специализированных фирмах, тем самым повышая качество экспозиции, что наглядно показывает профессионализм и индивидуальный подход, вместе с тем повышая расходы турфирмы на организацию выставочного стенда;
- размещение участников мероприятия в гостиницах;
- проведение пресс-конференций;
- редакционно-издательские услуги;
- трансляции объявлений по радио и видеореклама;
- подключение Интернета непосредственно на стенде турфирмы;
- и т.д.

4. Подготовка выставочного стенда турфирмы к участию в туристской выставке. При оформлении стенда лучше воспользоваться услугами профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы, выражающей дух, стиль, имидж турфирмы, являющейся символом уверенности, солидности, качества, спокойствия. Эскиз, являясь наглядным примером стенда на бумаге, позволяет оценить будущую экспозицию и представить местоположение экспонатов.

На данном этапе турфирме необходимо также доставить и разместить экспозиционные материалы на стенде. Турфирма должна заранее подготовить письмо-заявку с просьбой о выдаче пропусков на автомашину и разрешение на ввоз (вывоз) выставочных материалов, которая должна содержать подробный список ввозимых выставочных материалов. Письмо составляется в адрес фирмы-организатора туристской выставки, на имя директора.

5. Работа в процессе прохождения туристской выставки. В работе сотрудников турфирмы на стенде очень часто прослеживается целый ряд традиционных ошибок и упущенных возможностей, которые необходимо учитывать в организации выставочной деятельности. Среди них можно отметить наиболее часто встречающиеся:

- неоптимально расположены рекламно-информационные материалы турфирмы и ее турпродуктов;
- не продуман заранее план общения с гостями и сбор информации;
- не продуман подвоз рекламных материалов в случае необходимости;
- не учитывается общий план работы выставки (например, назначаются встречи, пересекающиеся по времени с тематическими выступлениями на выставочной конференции).

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель турфирмы, а если его присутствие в течение всего рабочего дня невозможно, необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы будет кто-то из руководителей.

6. Оценка эффективности участия турфирмы в выставке после ее окончания и формирование выводов для дальнейшего использования в будущем. Успех турфирмы на выставке во многом зависит от того, насколько грамотно и адекватно проведена разработка различных форм сбора информации, систематизации и ее анализа. Ошибочным является подход некоторых турфирм к оценке эффек-

тивности проведения туристской выставки только при помощи экономических показателей. Для оценки эффективности работы турфирмы на выставке целесообразно анализировать весь спектр показателей, важнейшими из которых являются следующие:

- количество посетителей стенда, их качественный состав (должность, способность и полномочия принимать решения, региональный состав, наличие среди посетителей специалистов по предлагаемой тематике и т.д.). В последнее время турфирмы все чаще ориентируются в этом вопросе на полученные визитные карточки, а также на информацию, полученную в процессе получения посетителем рекламных материалов;
- количество проведенных переговоров. Заполнение специального листа переговоров обязательно для облегчения сбора и анализа информации о потенциальных заказчиках, их потребностях и координатах. Здесь же фиксируется информация о качественной составляющей переговоров (готовность к сотрудничеству, сбор технической информации, заключенные контракты и т.д.);
- суммы, на которые были заключены контракты во время прохождения туристской выставки.

Анализ всей полученной на выставке и в ходе ее подготовки информации, который ляжет в основу итогового отчета, станет основой маркетинговой политики турфирмы на ближайшее после выставки время.

7. Поствыставочная работа турфирмы. На данном этапе турфирме следует разместить итоговую информацию об участии в выставке на своем интернет-сайте и других интернет-площадках. Эта форма рекламного позиционирования часто недооценивается, а между тем заказчики часто пользуются информацией из репортажей об участии турфирмы в выставках для принятия бизнес-решений.

Вопросы для повторения

1. Какие этапы организации рекламной кампании турфирмы вы знаете?
2. Какие каналы рекламы обычно используют турфирмы для своей рекламы и рекламы своих туров?
3. Насколько целесообразно для турфирм использовать печатную продукцию для своей рекламы?

4. Какие крупнейшие международные туристские выставки вы знаете, где и когда они проходят?
5. Какие этапы при организации выставочной деятельности должна пройти турфирма и каково их внутреннее содержание?

Вопросы для размышления

1. Какие каналы распространения рекламы вы бы выбрали для небольшой турфирмы, расположенной в вашем городе, и почему?
2. Какой текст рекламы вы бы разместили в газете относительно рекламы своей турфирмы? Сформулируйте его и обоснуйте в чем будет его оригинальность.
3. На сколько, на ваш взгляд, целесообразно участвовать в международных туристских выставках малым турфирмам и почему?

Ситуационные задания

1. У вашей турфирмы нет пока собственного сайта. Турфирма работает на рынке в сфере исключительно внутреннего туризма 4 месяца. Разработайте структуру будущего сайта для вашей компании с обоснованием внутреннего наполнения каждого его раздела.
2. Перед вами турфирма со следующими характеристиками:
 - опыт работы на рынке 5 лет;
 - сфера деятельности — внутренний туризм и международный выездной туризм;
 - турпродукты ориентированы на потребителя со среднемесячным уровнем дохода 30 тыс. руб.;
 - офис турфирмы расположен в спальном районе Казани в торговом комплексе.

Руководство турфирмы выделило на следующий год бюджет на рекламные цели, равный 250 тыс. руб. Разработайте для данной турфирмы рекламный бюджет на основе текущих цен на рекламные носители. Обоснуйте выбор рекламных средств.

3. Турфирма Санкт-Петербурга рассматривает возможность участия в туристской выставке INWETEX — «CIS Travel Market». Турфирма описывается следующими характеристиками:
 - турфирма расположена в Невском районе Санкт-Петербурга;

- в год турфирма обслуживает около 8,5 тыс. чел.;
- штат турфирмы составляет 12 чел.;
- годовой товарооборот турфирмы 600 млн руб.

Рассчитайте стоимость участия турфирмы в выставке и обоснуйте полученный вами бюджет.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В каком году впервые был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?

- a) 1995
- b) 1996
- c) 1997
- d) 1998
- e) 200
- f) 2003
- g) 2007

2. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом, — это ...

3. Туроператоры, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или с туристскими организациями, — это ...

- a) инициативные туроператоры
- b) рецептивные туроператоры

4. Классификация туроператоров по месту деятельности делит их на ___ вида(ов).

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6
- f) 7

5. Размер финансового обеспечения для туроператора, осуществляющего свою деятельность в сфере внутреннего туризма, составляет...

- a) 100 тыс. руб.
- b) 250 тыс. руб.
- c) 500 тыс. руб.

- d) 1 млн руб.
- e) 5 млн руб.
- f) 10 млн руб.

6. Размер финансового обеспечения для туроператора, осуществляющего свою деятельность в сфере въездного туризма, составляет...

- a) 500 тыс. руб.
- b) 1 млн руб.
- c) 5 млн руб.
- d) 10 млн руб.
- e) 30 млн руб.
- f) 60 млн руб.
- g) 100 млн руб.

7. Размер финансового обеспечения для туроператора, осуществляющего свою деятельность в сфере выездного туризма, составляет ___% общей годовой цены туристского продукта в сфере выездного туризма за год, но не менее 50 млн руб.

- a) 1
- b) 3
- c) 5
- d) 7
- e) 10

8. Для кого из туроператоров не требуется финансовое обеспечение?

9. Какие сведения содержатся в реестре туроператоров?

- a) полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке
- b) адрес, место нахождения туроператора
- c) сведения об учредителях туроператора
- d) основной государственный регистрационный номер туроператора
- e) идентификационный номер налогоплательщика
- f) фамилия, имя и отчество (в случае, если имеется) руководителя туроператора
- g) ФИО главного бухгалтера юридического лица
- h) размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туропе-

ратором обязательств по договору о реализации туристского продукта

- i) сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность
- j) адреса, места нахождения структурных подразделений туроператора
- k) адрес официального сайта туроператора в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

10. Как называется форма сотрудничества туроператора и отеля, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно?

11. Условие приобретения блоков мест в отеле, при котором характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона, — это...

12. Как называется отдельный вид чартерных рейсов, при котором самолет ждет туристов в аэропорту весь период их отдыха (чаще всего такие одиночные чартерные рейсы выполняются в праздничные дни и планируются для участников краткосрочных туров)?

13. Как называется договор аренды воздушных транспортных средств, предусматривающий аренду всей вместимости или части воздушных судов?

14. Как называется чартер при водных перевозках, в соответствии с которым судно передается фрахтователю укомплектованное экипажем, но капитан и экипаж переходит на службу к фрахтователю?

- a) бербоут-чартер
- b) димайз-чартер
- c) тайм-чартер

15. Как называется чартер при водных перевозках, где по договору фрахтования судно передается на время с экипажем?

- a) бербоут-чартер
- b) димайз-чартер
- c) тайм-чартер

16. Чартер — это цепочка из трех основных звеньев, от взаимодействия которых зависит успешность рейса, в которую помимо туроператора и компании-перевозчика входит...

17. Как называется стандартный договор, по которому турагент обязуется за вознаграждение совершать по поручению туроператора юридические и иные действия (продвижение и реализацию туристского продукта) от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора?

18. Согласно «Квалификационным требованиям (профессиональным стандартам) к основным должностям работников туристской индустрии» к первому квалификационному уровню турагента относится...

- a) агент по бронированию
- b) бухгалтер
- c) агент по продажам
- d) менеджер по направлению
- e) агент по выездному туризму
- f) менеджер по маркетингу и рекламе
- g) ассистент по формированию тургрупп
- h) секретарь
- i) курьер

19. Согласно «Квалификационным требованиям (профессиональным стандартам) к основным должностям работников туристской индустрии» ко второму квалификационному уровню турагента относится...

- a) менеджер по направлению
- b) агент по выездному и внутреннему туризму
- c) менеджер по бронированию и продажам
- d) кассир
- e) ассистент по формированию тургрупп
- f) секретарь-менеджер по связям с общественностью
- g) руководитель тургруппы
- h) бухгалтер

20. Туристский продукт в соответствии с последней версией ФЗ «Об основах туристской деятельности» — это...

- a) 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
- b) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия; туристский продукт — право на тур, предназначенное для реализации туристу
- c) комплекс услуг по перевозке, размещению и питанию, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта

21. Реализация туристского продукта — это...

- a) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.);
- b) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.)
- c) 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

22. На сколько субрегионов подразделяет Всемирная организация по туризму туристский регион Европа?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6

23. Сколько международных туристских прибытий ожидается по прогнозам Всемирной организации по туризму к 2030 г.?

- a) 0,8 млрд. чел
- b) 1 млрд. чел

- c) 1,2 млрд. чел
- d) 1,4 млрд. чел
- e) 1,6 млрд. чел
- f) 1,8 млрд. чел
- g) 2 млрд. чел
- h) 2,1 млрд. чел

24. Путь следования туристов, включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и т.п. в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и др. целях, — это...

25. За выдачу паспорта нового образца (срок службы 10 лет) для граждан старше 14 лет госпошлина составит ___ руб.

- a) 500
- b) 1000
- c) 1500
- d) 2000
- e) 2500
- f) 3000
- g) 3500

26. За выдачу паспорта нового образца (срок службы 10 лет) для несовершеннолетних до 14 лет госпошлина составит ___ руб.

- a) 900
- b) 1000
- c) 1100
- d) 1200
- e) 1500
- f) 1700
- g) 1900
- h) 2000

27. На основании приглашений, оформляемых подразделениями Федеральной миграционной службы, выдаются обыкновенные визы следующих видов...

- a) частные
- b) коллективные
- c) деловые
- d) гуманитарные

- e) учебные
- f) рабочие

28. Иностранный гражданин, не покинувший территорию РФ по окончании срока действия визы, может быть выдворен за пределы РФ с последующим закрытием въезда в страну на срок...

- a) полгода
- b) 1 год
- c) 2 года
- d) 3 года
- e) 5 лет
- f) 7 лет
- g) 10 лет

29. Какой тип шенгенских виз относится к национальной визе?

- a) тип С
- b) тип А
- c) тип В
- d) тип D

30. Какой тип шенгенских виз выдается, если нужен транзит через страну, а конечная страна поездки не является членом Шенгенской зоны?

31. Продление каких виз на территории Шенгена невозможно?

- a) тип С
- b) тип А
- c) тип В
- d) тип D

32. Штамп «С-1» в паспорте вместо шенгенской визы, если он получен впервые, означает, что въезд в Шенгенскую зону для туриста закрыт на срок...

- a) 1 месяц
- b) 3 месяца
- c) 6 месяцев
- d) 9 месяцев
- e) 1 год
- f) 1,5 года
- g) 2 года

33. Штамп в паспорте «С-2» означает...

34. Штамп «С-3» означает, что...

- a) обычный отказ, запрета нет
- b) необходимо донести документы
- c) вызов на собеседование

35. Штампы А 4, В 4, С 4, D 4 означают...

36. Конвенция о применении Шенгенского соглашения датируется ___ годом.

- a) 1975
- b) 1983
- c) 1985
- d) 1987
- e) 1991
- f) 1994
- g) 1997

37. Обязательному письменному декларированию в РФ подлежат ввозимые в РФ наличная иностранная валюта и (или) валюта РФ, а также дорожные чеки, внешние и (или) внутренние ценные бумаги в документарной форме в сумме, превышающей в эквиваленте...

38. Обязательному письменному декларированию в РФ подлежат ввозимые алкогольные напитки в количестве, превышающем ___ литра.

39. Многократный годовой полис страхования выезжающих за рубеж (бизнес-карта) действует во время первых ___ дней каждой поездки.

- a) 15
- b) 20
- c) 30
- d) 45
- e) 60
- f) 90
- g) 120
- h) 180

40. Чтобы получить шенгенскую визу, вы должны приобрести медицинскую страховку с покрытием от ___ тыс. евро.

41. Туристы — владельцы животных могут ввозить в РФ 1–2 принадлежащих им собак или кошек, при этом вакцинация должна быть проведена не ранее чем за ___ дней до даты выезда.

42. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору в письменной форме в течение ___ дней со дня окончания действия договора.

- a) 5
- b) 7
- c) 10
- d) 14
- e) 20
- f) 25
- g) 30
- h) 45

43. Претензии к качеству туристского продукта, предъявляемые туристом туроператору в письменной форме, подлежат рассмотрению в течение ___ дней со дня получения претензий.

- a) 5
- b) 7
- c) 10
- d) 14
- e) 15
- f) 20
- g) 25
- h) 30

44. В каком году утверждены постановлением Правительства РФ № 452 «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»?

- a) 1996
- b) 1997
- c) 2000
- d) 2001
- e) 2003

- f) 2005
- g) 2007
- h) 2008

45. Турфирма обязана не позднее ___ до начала путешествия передать потребителю оригинал договора о реализации туристского продукта, туристскую путевку, документы, удостоверяющие право потребителя на услуги, входящие в туристский продукт (ваучер, билет и др.), а также иные документы, необходимые потребителю для совершения путешествия.

46. В каких статьях ФЗ «Об основах туристской деятельности» представлены «Права и обязанности туриста»?

- a) 3–4
- b) 4–5
- c) 5–6
- d) 6–7
- e) 7–8
- f) 8–9

47. В какие сроки потребитель обязан оплатить общую цену туристского продукта?

48. Страховка от невыезда поможет, если вы сдаете путевку из-за...

- a) внезапной болезни
- b) смерти близких родственников
- c) пожара в квартире
- d) перед поездкой внезапно пришла повестка из суда или из военкомата

49. Как расшифровывается на русский язык аббревиатура MITF?

50. В какое время года проходит крупнейшая в России международная туристская выставка — МИТТ, входящая в пятерку ведущих туристических выставок мира?

- a) весна
- b) зима
- c) лето
- d) осень

51. В какое время года в Санкт-Петербурге проходит туристическая выставка — INWETEX-CIS TRAVEL MARKET?

- a). весна
- b). зима
- c). лето
- d). осень

52. Опыт работы зарубежных фирм показывает, что в среднем ___ % полученных доходов от своей деятельности они тратят на рекламу туристских поездок.

- a) 2–3
- b) 4–5
- c) 5–6
- d) 7–8
- e) 8–9
- f) 9–10

53. Расположите в правильной последовательности этапы туристского рекламного исследования...

- a) отбор источников информации
- b) анализ собранной информации
- c) определение целей и задач рекламного исследования
- d) представление результатов исследования
- e) сбор информации

54. Какой вид рекламы занимает до 85% рекламного бюджета туристских фирм?

55. Обычное туристское рекламное объявление, находящееся в _____ углу газетной или журнальной полосы, более заметно, чем такое же объявление в ином расположении.

- a) верхнем правом
- b) нижнем левом
- c) нижнем правом
- d) верхнем левом

56. В каком месяце проводится крупнейшая международная туристская выставка International Tourismus Borse — ITB (Берлин)?

- a) январь
- b) март
- c) сентябрь

- d) август
- e) декабрь
- f) май

57. В каком месяце проводится крупнейшая международная туристская выставка World Travel Market — WTM (Лондон)?

- a) ноябрь
- b) апрель
- c) июль
- d) октябрь
- e) февраль
- f) март

58. Расположите в правильном порядке этапы процесса ценообразования туристских услуг...

- a) определение эластичности (конъюнктуры) спроса
- b) определение себестоимости
- c) выбор методики ценообразования
- d) установление окончательной цены
- e) анализ цен конкурентов
- f) определение цели ценообразования
- g) оценка уровня затрат

59. К косвенным затратам туроператора относятся расходы...

- a) по организации набора групп
- b) амортизация основных средств
- c) плата за аренду
- d) оплата услуг предприятий связи
- e) оплата прав на получение туристских услуг у организаций
- f) расходы по содержанию офиса
- g) заработная плата с обязательными отчислениями управленческого персонала

60. Ценовая стратегия, представляющая собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения туристов, которые более обеспокоены качеством турпродукта, его уникальностью или статусом, чем ценой, — это...

- a) стратегия «снятия сливок»
- b) стратегия «проникновения на рынок»
- c) стратегия «престижных цен»
- d) стратегия «следования за лидером»

- e) стратегия «скользящей падающей цены»
- f) стратегия «преимущественной цены»

61. Не вправе переходить на УСН турфирмы, средняя численность которых за отчетный период превышает ___ человек.

- a) 10
- b) 15
- c) 25
- d) 50
- e) 60
- f) 75
- g) 90
- h) 100

62. Документ, используемый при затратном методе ценообразования, в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта — это...

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. b
2. туроператорская деятельность
3. a
4. b
5. c
6. a
7. c
8. экскурсионные фирмы и государственные и муниципальные унитарные предприятия
9. Все ответы правильные, кроме пункта g
10. элотмент или allotment
11. комитмент или commitment
12. «отстойные» рейсы
13. договор фрахтования
14. b
15. c
16. аэропорт
17. агентский договор
18. a, c, e, g, h, i
19. a, c, f, g, h
20. a
21. c
22. c
23. f
24. туристский маршрут
25. g
26. e
27. a, c, d, e, f
28. e
29. d
30. типы А и В
31. a, b, c
32. b

33. вызов на собеседование
34. b
35. бессрочный запрет на въезд в страны Шенгенского соглашения
36. c
37. 10 тыс. долл. США
38. два
39. f
40. 30 тыс. евро
41. 30 дней
42. e
42. c
44. g
45. 24 часов
46. d
47. в сроки, установленные в договоре о реализации туристского продукта
48. все ответы верны
49. Московская международная туристская ярмарка
50. a
51. d
52. c
53. c – 1, a – 2, e – 3, b – 4, d – 5
54. реклама в прессе
55. a
56. b
57. a
58. f – 1, a – 2, e – 3, g – 4, b – 5, c – 6, d – 7
59. все ответы верны, кроме пункта e
60. c
61. h
62. калькуляция

СПИСОК ТЕМ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ

1. Классификация видов и форм туризма в российской и международной практиках.
2. Международное регулирование туристской деятельности. Проблемы и перспективы развития и регулирование туристской деятельности в России.
3. Правовые вопросы создания и деятельности турфирмы. Обеспечение финансовой ответственности туроператора.
4. Методические подходы к определению целевой аудитории покупателей турпродукта и поиску помещения для офиса турфирмы.
5. Особенности взаимоотношений турфирмы с зарубежными партнерами.
6. Роль человеческих ресурсов в туристской фирме. Профессионально-квалификационная характеристика работников туристского бизнеса.
7. Взаимоотношения турфирмы со средствами размещения на основе международной гостиничной конвенции.
8. Особенности взаимодействия турфирмы с поставщиками транспортных услуг по формированию турпродукта.
9. Планирование штата сотрудников компании. Функции менеджмента в турфирме.
10. Современные подходы к организации системы оплаты труда в турфирмах и оформлению трудовых отношений.
11. Российский и международный опыт в сфере мотивации человеческих ресурсов турфирм.
12. Туристский спрос, его виды и методы изучения.
13. Глобальные системы бронирования и резервирования и их роль в современном туристском бизнесе.
14. Особенности информационного обеспечения тура.
15. Современные технологии продвижения и продажи турпродукта в российских турфирмах.

16. Роль и виды страхования в туризме.
17. Паспортно-визовые формальности в сфере международного туризма.
18. Медицинские формальности. Медико-санитарные правила в туристских поездках.
19. Таможенные формальности. Порядок перемещения и декларирования туристами отдельных групп товаров.
20. Нарушение паспортно-визового режима. Ответственность туристов за нарушение таможенных правил.
21. Права и обязанности турфирм и туристов. Существенные условия договора о реализации турпродукта.
22. Компенсация за непредоставленные туристу услуги и возмещение убытков туристам.
23. Маркетинговые исследования в туризме и их роль для турфирмы.
24. Специфика рекламной деятельности российских турфирм.
25. Разработка сайта и продвижение услуг турфирмы в Интернете.
26. Системы on-line бронирования туров.
27. Инвестиционные затраты на организацию функционирования турфирмы.
28. Структура доходов и затрат турфирмы: российский опыт.
29. Международный опыт в политике ценообразования турпродукта.
30. Алгоритм определения эффективного режима налогообложения для турфирмы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Водный кодекс Российской Федерации от 03.06.2006 № 74-ФЗ (ред. от 29.07.2017).
2. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 № 60-ФЗ (ред. от 06.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.07.2017).
3. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 06.12.2007 № 333-ФЗ).
4. Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации от 07.03.2001 № 24-ФЗ (ред. от 01.07.2017).
5. Таможенный кодекс Таможенного союза (ред. от 08.05.2015) (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 № 17).
6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
7. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с изм. на 29.07.2017).
8. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. на 29.07.2017).
9. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 № 129.
10. Федеральный закон РФ от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (с изм. на 18.07.2017).
11. Федеральный закон РФ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 № 18 (с изм. на 01.05.2017).
12. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99-ФЗ (с изм. на 29.07.2017).
13. Постановление Правительства РФ от 06.05.2008 № 359 «О порядке осуществления наличных денежных расчетов и (или)

- расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники» (с изм. и доп.).
14. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (с изм. на 10.02.2017).
 15. Постановление Правительства РФ «О порядке использования бланков паспорта гражданина Российской Федерации, дипломатического паспорта гражданина Российской Федерации и служебного паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, содержащих электронные носители информации» от 19.01.2010 № 13.
 16. Постановление Правительства РФ от 06.03.2012 № 193 (ред. от 10.08.2016) «О лицензировании отдельных видов деятельности на морском и внутреннем водном транспорте».
 17. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных (бытовых) нужд на федеральном железнодорожном транспорте» от 11.04.1999 № 277 (с изм. на 17.06.2015).
 18. Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом» от 14.02.2009 № 112.
 19. Приказ Росстандарта от 12.05.2016 № 310-ст «О принятии и введении в действие Изменения 7/2016 ОКВЭД2 к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) и Изменения 9/2016 ОКПД2 к Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008).
 20. Приказ Минздравсоцразвития России от 12.03.2012 № 202н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» (зарегистрирован в Минюсте России 02.04.2012 № 23681).
 21. Приказ Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму «Об утверждении методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости

- туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью» от 04.12.1998 № 402.
22. Приказ Минкультуры России от 31.10.2016 № 2386 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» (зарегистрировано в Минюсте России 13.04.2017 № 46358).
 23. Приказ Ростуризма от 21.08.2014 № 279-Пр-14 «О межведомственном совете по подготовке кадров для сферы туризма и совершенствованию управления качеством туристских услуг».
 24. Правила технической эксплуатации морских судов. Основное руководство. РД 31.20.01-97 (утв. распоряжением Минтранса РФ от 08.04.1997 № МФ-34/672).
 25. Постановление Правительства РФ от 02.03.2005 № 111 (ред. от 17.06.2015) «Об утверждении Правил оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».
 26. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
 27. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами, 1975 г.
 28. ГОСТ Р 50690–2000 Туристские услуги. Общие требования.
 29. ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
 30. ГОСТ Р 54600–2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования.
 31. ГОСТ Р 55318–2012 Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов.
 32. ГОСТ Р ЕН 13809–2012 Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология.
 33. Россия Онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику — отчет Бостонской консалтинговой группы. — ВСГ, 2011.

34. Рынок туристских услуг // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 1(5). — М.: Изд-во НАФИ, 2017.
35. Туризм: макроэкономика и микроэкономика: учеб. пособие / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. — М.; СПб.: ИД Герда, 2008.
36. *Быстров С.А.* Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учеб. пособие / С.А. Быстров. — М.: ИНФРА-М, Форум, 2014.
37. *Быстров С.А.* Организация гостиничного дела: учеб. пособие / С.А. Быстров. — М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
38. *Быстров С.А.* Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учебник / С.А. Быстров. — М.: ИНФРА-М, 2017.
39. Экономика туристской индустрии: учебник / С.А. Быстров, М.А. Морозова. — СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2017.
40. The Travel & Tourism Competitiveness Report. — World Economic Forum, 2017.
41. UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition.
42. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 — March 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель турорганизации
ФИО, личная подпись и печать

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ на 20__ г.

Маршрут путешествия _____
(наименование и вид маршрута)

Протяженность маршрута (км) _____

Продолжительность путешествия _____

Число туристов в группе (рекомендуемое) _____

Стоимость (ориентировочная) _____

Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование объектов туриндустрии, отзывающих услуги размещения, и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.д.	Перевозка туристов	Другие услуги

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих помощь в оформлении документов): _____

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположение, категорию средства размещения и номеров в соответствии и другие особенности на каждом этапе): _____

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания): _____

Питание туристов осуществляется предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов): _____

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей, виды экскурсий, тематику экскурсий в каждом пункте по маршруту): _____

Услуги по организации досуга туристов и другие дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию объектов туристской индустрии):

Подписи руководителей и печати предприятий, обслуживающих маршрут _____

Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке): _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПАСПОРТ ТРАССЫ ТУРИСТСКОГО ПОХОДА

1. Наименование туристской организации _____

Вид туризма _____ . Трасса похода _____
(наименование основных географических пунктов)

Протяженность _____ км. Продолжительность _____ сут.

Число туристов в одной группе _____ чел.

Период похода с _____ по _____

Паспорт составлен _____
(дата)

Изменения внесены _____ на с. _____ (перечислить)
(дата) (номера страниц)

Экземпляры паспорта направлены для согласования:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

2. План прохождения трассы туристского похода.

День пути	Участки трассы	Протяженность, км	Способ передвижения

Итого с активными способами передвижения _____ км.

3. Схема трассы похода (допускается вклейка карт и схем в масштабе с обозначением трассы похода):

Условные обозначения:

- трасса похода
- запасные варианты трассы
- пункты медицинской помощи
- пункты связи (указать вид связи)
- места укрытий
- места ночлегов
- приюты

Краткая характеристика трассы туристского похода.

Описание сложных участков трассы туристского похода.

4. Сведения о климате в районе трассы похода (заполняют только на период работы данного маршрута).

Сведения	Месяцы			
	Июнь	Июль	Август	и т.п.
Температура, °С: • средняя: • минимальная: • максимальная				
Скорость ветра, м/с: • средняя: • максимальная				
Среднее количество осадков				

5. Возможные стихийные явления и действия группы при их возникновении.

6. Требования к предпоходной подготовке туристов.
Теоретические и практические занятия на турбазе.

№	Тема	Число часов занятий	Форма проведения

7. Рекомендации для текста информационного листка к путевке.

В текст путевки вносят рекомендации, касающиеся туристского снаряжения, одежды, обуви и т.д. _____

8. Туристское снаряжение для прохождения трассы:

а) предоставляемое туристской организацией по путевке, в т.ч.;

- групповое (на _____ туристов и одного инструктора) _____
- личное (на _____ туристов) _____

б) предоставляемое за дополнительную плату _____

9. Благоустройство трассы похода

Маркировка _____

Приюты, места ночлегов и укрытий, благоустройство трассы _____

Директор _____

Старший инструктор _____

«СОГЛАСОВАНО»

(подписи согласующих организаций)

Рекомендации по составлению паспорта:

1. Паспорт составляют отдельно на трассу каждого основного или тренировочного похода продолжительностью более 1 сут.

2. Паспорт составляет туристская организация, которая начинает организацию похода.

3. Сведения о климате и возможных стихийных явлениях в районе путешествия заносят по данным наблюдений гидрометеослужбы.

4. Паспорт направляют каждой туристской организации, участвующей в обслуживании туристов на трассе похода.

5. Изменения, возникшие в процессе эксплуатации трассы похода, должны быть в месячный срок внесены во все экземпляры паспорта. При необходимости заменяют отдельные листы или составляют новый паспорт.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель турорганизации
ФИО, личная подпись и печать

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ на _____ 20__ г.

Тема экскурсии _____

Продолжительность (ч) _____

Протяженность (км) _____

Автор-разработчик _____

(автор, коллектив авторов, организация)

Содержание экскурсии _____

Маршрут экскурсии _____

в т.ч. варианты маршрута (летний, зимний) _____

Участки (этапы) перемещений по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра в минутах	Основное содержание информации	Указание по организации*	Методические указания**
1	2	3	4	5	6	7

* Указываются предпочтительные точки, ракурсы обзора объектов показа; выходы экскурсантов из автобуса; конкретные моменты предоставления информации.

** Указания по созданию определенного эмоционально-психологического настроения экскурсантов, по использованию конкретных методических приемов ведения экскурсии.

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель турорганизации
ФИО, личная подпись и печать

СХЕМА МАРШРУТА ТРАНСПОРТНОЙ ЭКСКУРСИИ

Маршрут экскурсии _____
(перечень объектов показа)

Продолжительность (ч) _____

Протяженность (км) _____

Схема маршрута _____
(графическое представление участков перемещения, мест остановок
с обозначением продолжительности (мин) и протяженности (км))

Расшифровка схемы маршрута:

- 1 Перечень географических точек следования транспорта по маршруту.
- 2 Перечень остановок.
- 3 Обозначение места начала экскурсии.

«СОГЛАСОВАНО» (при необходимости)

(подписи согласующих организаций)

Дата

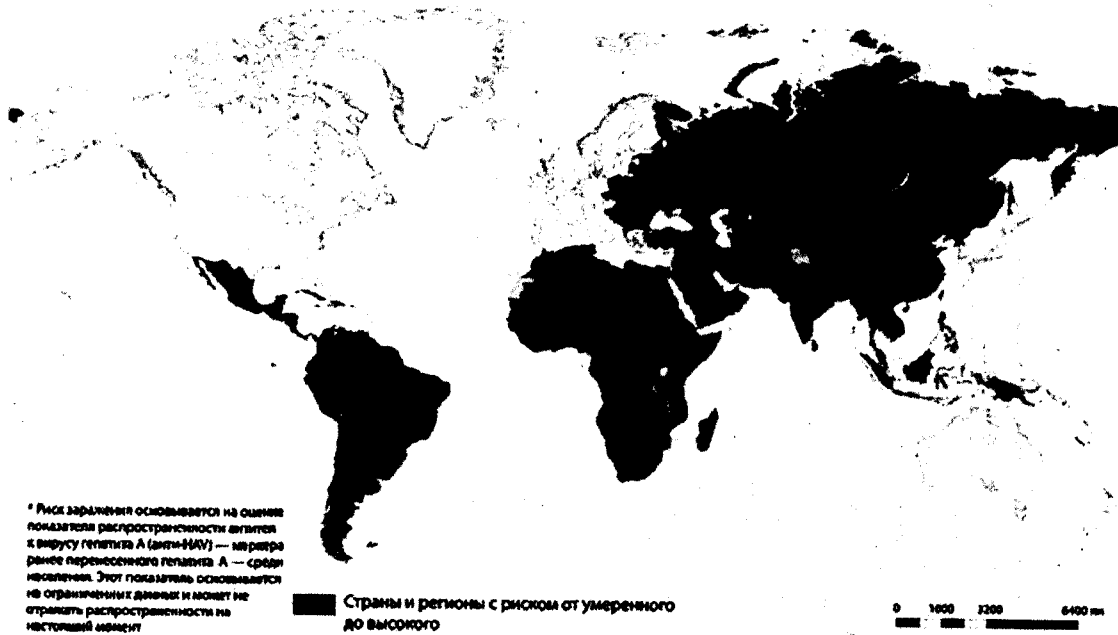
ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Список безвизовых стран для российских туристов (с указанием максимального срока пребывания)

1. Азербайджан	36. Мальдивские острова (30 дней)
2. Антигуа и Барбуда (1 месяц)	37. Марокко (3 месяца)
3. Аргентина (90 дней)	38. Микронезия (30 дней при наличии обратных билетов)
4. Албания (безвизовая в период с 15 мая до 1 ноября 2017 года)	39. Молдавия
5. Армения	40. Монголия (30 дней, суммарно не более 90 в каждый 180-дневный период)
6. Багамские острова (90 дней)	41. Намибия (3 месяца)
7. Барбадос (28 дней)	42. Науру (14 дней)
8. Босния и Герцеговина (30 дней)	43. Никарагуа (90 дней)
9. Ботсвана (90 дней)	44. Ниуэ (30 дней)
10. Бразилия (90 дней)	45. Острова Кука (31 день)
11. Венесуэла (90 дней в полугодии)	46. Панама (90 дней)
12. Вануату (30 дней)	47. Парагвай (90 дней)
13. Вьетнам (15 дней, от предыдущего въезда в страну должно пройти не менее 30 дней)	48. Перу (90 дней)
14. Гаити (3 месяца)	49. Сальвадор (до 90 дней)
15. Гайана (90 дней, с 27 ноября 2015 года стала безвизовой)	50. Сейшельские острова (30 дней)
16. Гамбия (56 дней)	51. Свазиленд (1 месяц)
17. Гватемала (90 дней)	52. Северные Марианские острова (45 дней при наличии обратных билетов)
18. Гондурас (90 дней)	53. Сент-Китс и Невис (до 3 месяцев)
19. Гонконг (14 дней)	54. Сент-Люсия (до 6 недель)
20. Гренада (90 дней)	55. Сербия (30 дней)
21. Грузия (365 дней)	56. Таджикистан
22. Гуам (45 дней)	57. Таиланд (30 дней)
23. Доминика (21 день)	58. Тринидад и Тобаго (90 дней)
24. Доминиканская Республика (30 дней)	59. Тунис (до 3 месяцев)
25. Израиль (90 дней)	60. Турция (60 дней)
26. Индонезия (30 дней)	61. Узбекистан
27. Колумбия (90 дней)	62. Украина (90 дней в течение 180)
28. Киргизия (60 дней)	63. Уругвай (до 90 дней в течение полу-года)
29. Коста-Рика (30 дней)	64. Фиджи (4 месяца)
30. Куба (30 дней)	65. Филиппины (30 дней)
31. Лаос (15 дней)	66. Черногория (90 дней)
32. Маврикий (60 дней)	67. Чили (до 90 дней)
33. Македония (90 дней)	68. Эквадор (90 дней)
34. Макао (30 дней)	69. Южная Корея (60 дней)
35. Малайзия (30 дней)	70. Ямайка (30 дней)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Страны мира и территории с высоким риском заражения гепатитом А*



* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения)

9. 24

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Страны мира и территории с высоким риском заражения бешенством*



* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения).

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Страны мира и территории с высоким риском заражения малярией *

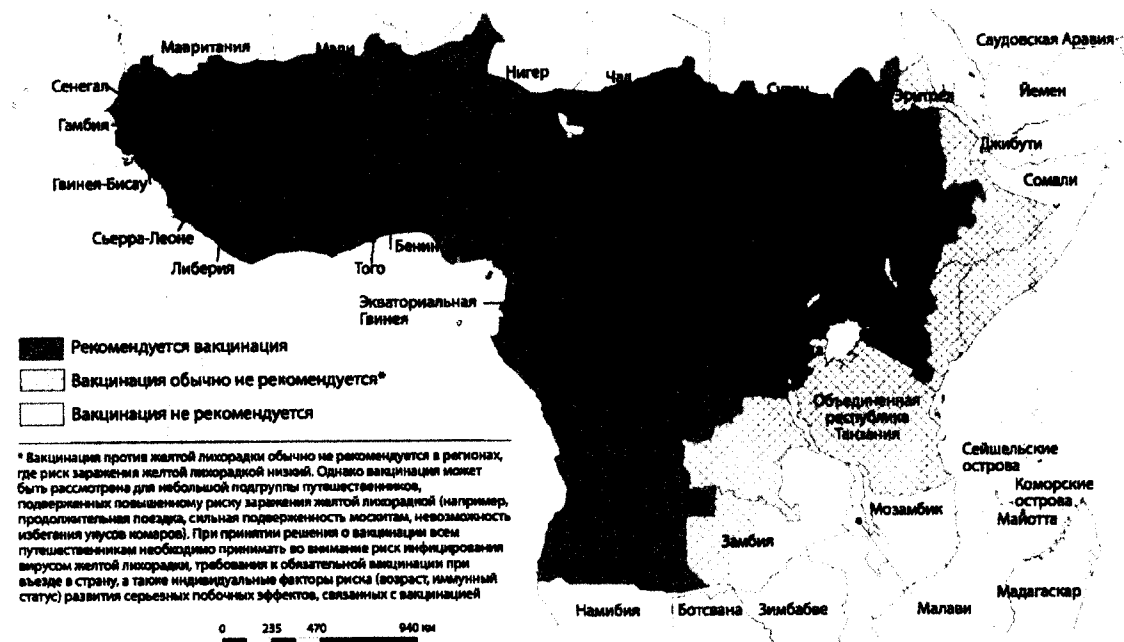


* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения).

2-21

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Страны и территории Африки с высоким риском заражения желтой лихорадкой *



* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения).

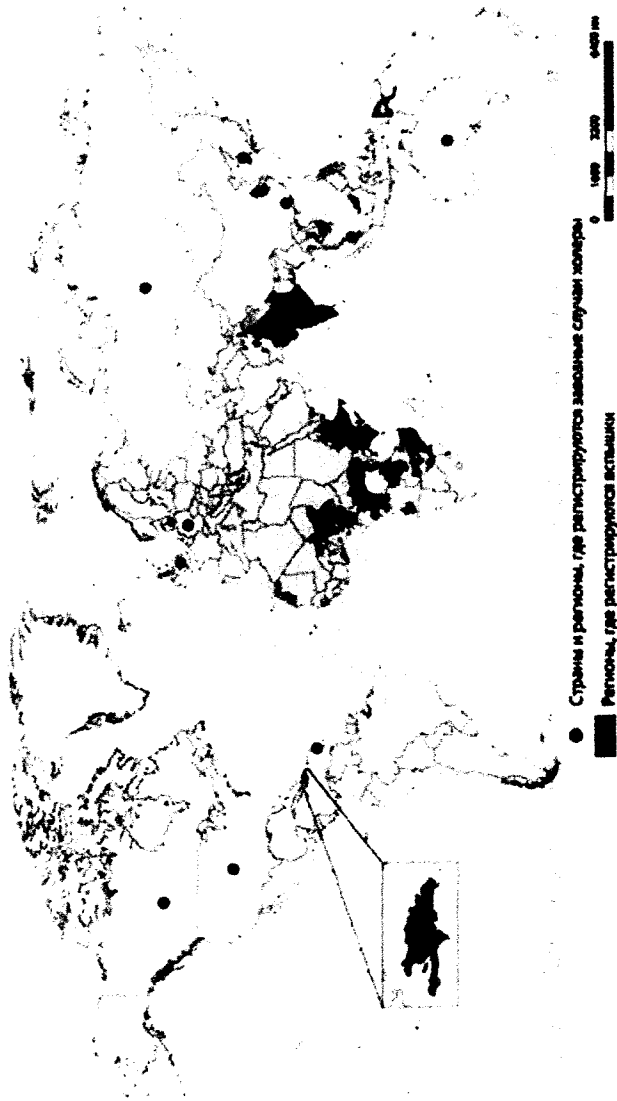
Страны и территории Южной Америки с высоким риском заражения желтой лихорадкой



* Вакцинация против желтой лихорадки обычно не рекомендуется в регионах, где риск заражения желтой лихорадкой низкий. Однако вакцинация может быть рассмотрена для небольшой подгруппы путешественников, подверженных повышенному риску заражения желтой лихорадкой (например, продолжительная поездка, сильная подверженность москитам, невозможность избегания укусов комаров). При принятии решения о вакцинации всем путешественникам необходимо принимать во внимание риск инфицирования вирусом желтой лихорадки, требования и обязательной вакцинации при въезде в страну, а также индивидуальные факторы риска (возраст, иммунный статус) развития серьезных побочных эффектов, связанных с вакцинацией.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

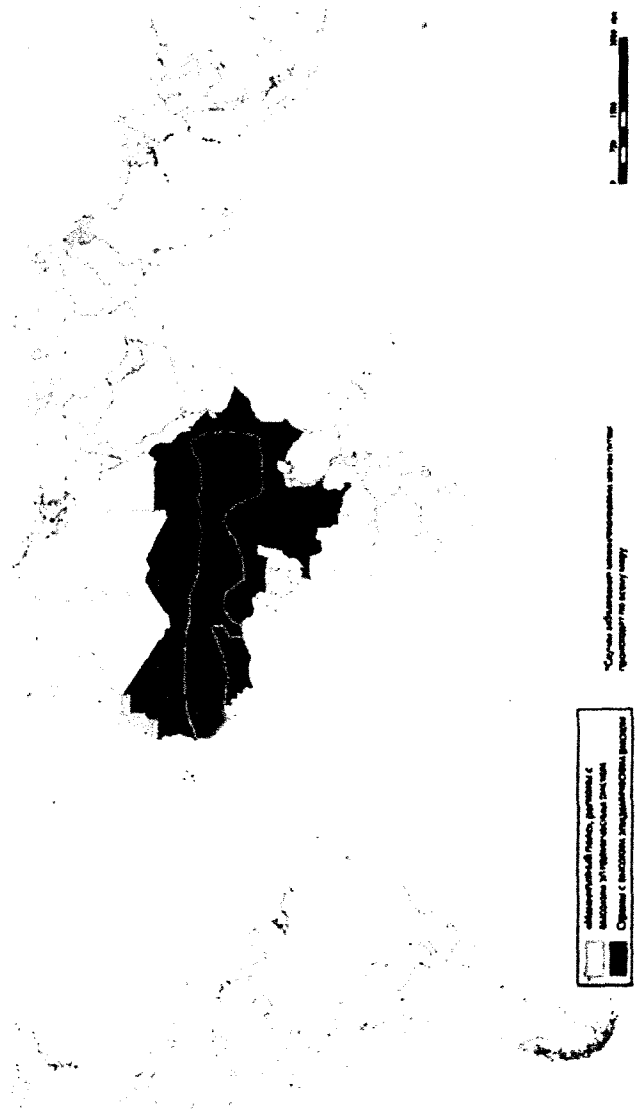
Страны и территории мира с высоким риском заражения холерой *



* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения).

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Страны и территории мира с высоким риском заражения менингококковой инфекцией*



* Источник: ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения).

По вопросам приобретения книг обращайтесь:
Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел. (495) 280-15-96; факс (495) 280-36-29
E-mail: books@infra-m.ru

Отдел «Книга—почтой»:
тел. (495) 280-15-96 (доб. 246)

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11
----------------	---

Учебное издание

Быстров Сергей Александрович

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М
ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Подписано в печать 25.01.2018.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 23,44.
Тираж 500 экз. (I — 60). Заказ № 00842.

ТК 677810-961834-250118

Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29



ГРУППА
КОМПАНИЙ
ИНФРА-М

КНИГИ ПОЧТОЙ

ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М» осуществляет рассылку книг по почте на территории Российской Федерации.

ИНФОРМАЦИЮ О НАЛИЧИИ КНИГ

можно получить, воспользовавшись прайс-листом Научно-издательского центра ИНФРА-М, который можно бесплатно заказать и получить по почте. Также информацию о книгах можно посмотреть на сайте <http://www.infra-m.ru> в разделах «Прайс-лист» и «Иллюстрированный каталог».

ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗА

Пришлите заявку, в которой следует указать:

— *для организаций:*

название, полный почтовый адрес, банковские реквизиты (ИНН/КПП), номера телефона, факса, контактное лицо (получателя), наименование книг, их количество;

— *для частных лиц:*

Ф.И.О. полный почтовый адрес, номер телефона для связи, наименование книг, их количество.

При заполнении заявки необходимо указывать **код книги**, что значительно ускорит оформление Вашего заказа.

НАШИ ЦЕНЫ

Заказ оформляется **по оптовым ценам**, указанным в прайс-листе. На основании заявки Вам будет выставлен счет на имеющуюся в наличии литературу с учетом почтовых расходов (при сумме заказа свыше 5000 рублей, предоставляются скидки).

— *по безналичному расчету:*

перечислите сумму на расчетный счет ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»;

— *за наличный расчет:*

в отделении Сбербанка: по квитанции-извещению на сумму счета, где получатель платежа— ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М».

В течение 5 рабочих дней с момента зачисления денежных средств на расчетный счет заказ будет подобран и отправлен по указанному в заявке адресу с сопроводительными документами (счет-фактура, накладная).

ПРОИЗВЕСТИ ОПЛАТУ ВЫ МОЖЕТЕ:

НАШИ КОНТАКТЫ

127282, г. Москва, ул. Полярная, д. 31 В, стр. 1

Телефон: (495) 280-1596 (доб.: 246, 700)

E-mail: podpiska@infra-m.ru;

poster2@infra-m.ru