



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Филиал в г. Н. Новгороде

Крайнова О.С., Суханова О.А.

**ТЕХНОЛОГИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ
И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Москва

2015

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

К78

Рецензенты:

Вакуленко Р.Я. – д.э.н., проф. каф. инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина»;

Егоров Е.Е. – к.э.н., доц. зав. каф. инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина»;

Рамазанов С.А. – д.э.н., доц. каф. «Финансы и кредит» филиала ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» в г. Н. Новгороде

К78

Технология туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / сост. О.С. Крайнова, О.А. Суханова; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте. Ф-л Моск. ун-та им. С.Ю. Витте в г. Н. Новгороде. [Электронное издание]. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте», 2015. 1,79 Мб.

В учебном пособии рассматриваются ключевые вопросы дисциплины «Технология туроператорской и турагентской деятельности», отражающие отдельные аспекты туроператорской и турагентской деятельности, технологии формирования и продвижения туристского продукта, обслуживания туристов, организации работы туроператора с турагентом и турагента с клиентом.

Учебное пособие соответствует ФГОС ВПО направления подготовки 100400 «Туризм» (квалификация «бакалавр»).

Предназначено для студентов вузов, аспирантов, преподавателей, а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами организации туроператорской и турагентской деятельности.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

*Рекомендовано к изданию решением Научно-методического совета
МУ им. С.Ю. Витте № 6 от 28 мая 2015 года*

© ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2015

© Крайнова О.С., Суханова О.А., 2015

© Филиал ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»
в г. Н. Новгороде, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Модуль 1 Основы туроператорской и турагентской деятельности	5
1.1 Туроператор как субъект туристического рынка	5
1.2 Нормативно-правовая база и государственное регулирование туроператорской деятельности в России	11
Вопросы для самоконтроля по модулю 1	16
Модуль 2 Технология формирования туристского продукта	17
2.1 Разработка туристского продукта	17
2.2 Организация работы туристской фирмы с деловыми партнерами	29
2.3 Договоры, заключаемые при формировании туристского продукта	34
2.4 Ценообразование в туристской деятельности	47
Вопросы для самоконтроля по модулю 2	50
Модуль 3 Технологии продвижения туристского продукта	51
3.1 Технологии продвижения и реализации туристского продукта	51
3.2 Технология бронирования и продажи туристского продукта	54
3.3 Автоматизация туристской деятельности	66
3.4 Маркетинговая деятельность туристских предприятий	68
Вопросы для самоконтроля по модулю 3	77
Модуль 4 Технологии обслуживания туристов	78
4.1 Технологии обслуживания туристов в туристской деятельности	78
4.2 Особенности формирования турпродукта и организации обслуживания в отдельных видах туризма	85
4.3 Технологии туристского обслуживания крупных событий (на примере XXII Олимпийских и XI Паралимпийских игр в Сочи в 2014 г.)	91
Вопросы для самоконтроля по модулю 4	97

Модуль 5 Теория турагентской деятельности.....	98
5.1 Турагент как субъект туристического рынка.....	98
5.2 Особенности реализации туристского продукта турагентом.....	101
5.3 Классификация и виды турагентств.....	103
Вопросы для самоконтроля по модулю 5	107
Модуль 6. Организация работы туроператора с турагентом.....	108
6.1 Организация сбытовой сети туроператоров.....	108
6.2 Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг	111
Вопросы для самоконтроля по модулю 6	116
Модуль 7 Организация работы турагента с клиентом	117
7.1 Основы договорных отношений с клиентом.....	117
7.2 Правила оказания услуг по реализации туристского продукта и защита прав туристов.....	122
Вопросы для самоконтроля по модулю 7	128
Список источников и литературы	129
Глоссарий	134
Приложение А Договор с туристом на оказание услуг.....	154
Приложение Б Путевка	162
Приложение В Информационный лист (памятка туристу)	163
Приложение Г Бланк пассажирской таможенной декларации.....	164

МОДУЛЬ 1 ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Туроператор как субъект туристического рынка

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор).

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Туризм самодеятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев

подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристические бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристическом рынке их можно подразделить на туристические агентства и туристические операторы.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туристический продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристического продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туропера-

тор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристические продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Туроператор – конечное звено, выстраивающее взаимоотношения по доведению тура до потребителя, при вступлении в прямое взаимодействие с предприятиями инфра- и супра-структуры.

Туроператор – туристическая организация, которая:

- занимается разработкой туристического продукта и комплектацией туров;

- обеспечивает их функционирование;

- организует рекламу и продвижение туристского продукта на рынке;

- определяет цены на туры.

Туроператоры играют особую роль в туризме. Они покупают услуги, связанные с туризмом (например, места в поездах, самолетах, номера в отелях и другие), а затем формируют пакеты туристских услуг и продают их различным пользователям (агентам) с целью получения прибыли. В то же время можно продавать услуги и отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет услуг, он выступает в роли производителя и собственника туристского продукта. Даже в том случае, если услуги собираются использовать конкретно по назначению.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристических услуг. Это происходит в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета.

Туристский пакет – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу как серийный тур и в который, кроме транспорта, входят размещение, питание, услуги гида, экскурсовода и другое обслуживание.

Некоторые туроператоры продают отдельные услуги другим операторам, которые хотят сформировать свой индивидуальный пакет. В этом случае туроператор продает услуги по оптовым ценам.

В целом же работа туроператора включает практически все экономические механизмы – от маркетинга до внутриэкономического анализа деятельности фирмы:

- изучение спроса;
- перспективное планирование (география, партнеры);
- заключение договоров с поставщиками услуг и партнерами;
- заключение договоров с транспортными фирмами;
- методическое обеспечение маршрута;
- выпуск туристского продукта;
- заключение договоров с агентами;
- расчет стоимости путевки и выпуск ее в реализацию;
- подготовка кадров на маршрут;
- реклама и информация;
- реализация;
- обеспечение виз и проездных документов;
- назначение кадров на маршрут;
- проведение тура.

Основной задачей деятельности туроператора является *создание тура*, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- маршрут, специально разработанный;
- тур с утвержденной программой обслуживания;
- услуги, предоставляемые дополнительно;
- товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

Существуют четыре основных типа туроператоров, которые определяются их положением на туристском рынке.

1 Операторы массового рынка – они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2 Специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) туроператоры, предлагающие пакеты для определенной клиентуры (например, для молодежи, ученых, семейные туры, для бизнесменов и т. д.);

б) туроператоры, предлагающие пакеты на определенные направления (например, в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию);

в) туроператоры, предлагающие проживание в определенных туристских центрах (например, Мальорка, побережье Коста-дель-Соль, Анталия и др.);

г) туроператоры, перевозящие свою клиентуру на определенном виде транспорта (например, корабле, поезде, самолете и т. д.);

д) туроператоры, предлагающие специфические туры (например, сафари в Кении, горный туризм в Неаполе, горные лыжи в Альпах и т. д.).

3 Туроператоры внутреннего рынка – продают турпакеты внутри страны проживания, что означает, что туры размещаются внутри страны.

4 Туроператоры внешнего рынка – создают пакеты и продают их в разные страны и особенно в те, из которых приезжает большое количество туристов. Здесь различают несколько типов операторов:

- организующих для зарубежных туроператоров различные услуги и выступающих в роли менеджеров;

- специализирующихся исключительно на встрече и перевозке (трансфер) туристов в отели, а также предлагающих услуги эскорта;

- предлагающих целый ряд услуг, которые включают переговоры с компаниями, имеющими автобусы и отели, организацию образовательных туров, организацию питания и развлечений в целях минимизации цен, закрепленных в контрактах;

- специализирующихся в обслуживании определенных этнических групп, например жителей арабских стран, японцев и т. д.

По месту деятельности туроператоры бывают:

1 Местные (внутренние) операторы – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.

2 Выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны (например, в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию).

3 Операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделить туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими

(рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

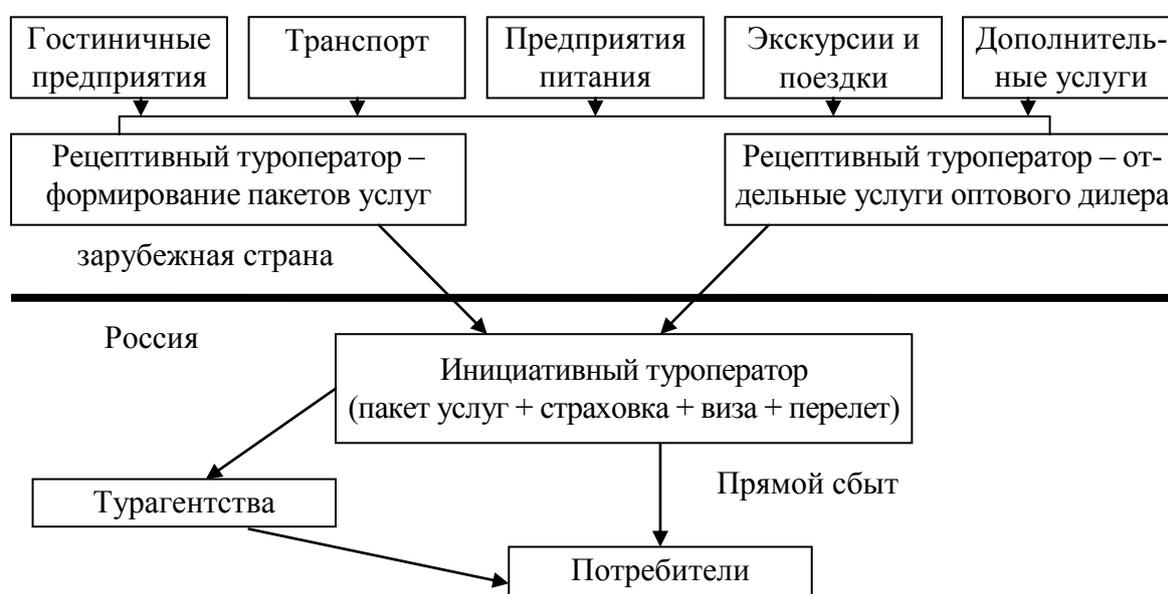


Рисунок 1 – Схема работы инициативного туроператора

1.2 Нормативно-правовая база и государственное регулирование туроператорской деятельности в России

Новая редакция Закона №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусматривает серьезные изменения в порядок осуществления туроператорской деятельности на туррынке России (ст.4.1 новой редакции Закона). Осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается только юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, или финансового обеспечения.

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное Законом.

С 03.12.2012 г. согласно новой редакции Закона туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с Федеральным законом.

Финансовое обеспечение не требуется для: организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд; государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее – иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены Законом. Требования, предъявляемые в соответ-

ствии Законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

Согласно ст. 17.3 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» срок действия финансового указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в Единый федеральный реестр туроператоров, ведение которого осуществляет Федеральное агентство по туризму.

В реестре содержатся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования на русском языке; если в учредительных документах туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, – также наименование туроператора на этом языке;

- адрес (место нахождения) и почтовый адрес;

- сведения об учредителях туроператора;

- серия, номер и дата выдачи документа, подтверждающего факт внесения записи о юридическом лице, осуществляющем туроператорскую деятельность, в единый государственный реестр юридических лиц;

- серия, номер и дата выдачи свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика;

- фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сфера туроператорской деятельности (международный туризм, внутренний туризм, международный и внутренний туризм);

- адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также включаются сведения:

- об общем объеме денежных средств, полученных туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, от реализации в этой сфере туристского продукта за предыдущий год (по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации);

- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;

- о размере уплаченного вклада в компенсационный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма (далее также – компенсационный фонд).

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании заявления туроператора, представляемого в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя туроператора или иного лица, уполномоченного представлять туроператора. При этом руководитель туроператора или иное лицо, уполномоченное представлять туроператора, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии – иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Вместе с заявлением туроператора о внесении сведений о нем в реестр представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов. Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма не позднее пяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр таких сведений. Указанные решения оформляются соответствующим актом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, туроператору присваивается реестровый номер. За рассмотрение заявления туроператора о внесении сведений о нем в реестр и за внесение

этих сведений в реестр плата не взимается. Единый Федеральный реестр туроператоров публикуется на официальном сайте Ростуризма www.russiatourism.ru и доступен для просмотра любому желающему. Например, турист, приобретая туристский продукт, может проверить, внесен ли туроператор в Реестр и какой размер финансовой гарантии он имеет.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, Ростуризм также размещает на своем официальном сайте содержащиеся в реестре сведения:

- об общем объеме денежных средств, полученных туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, от реализации в этой сфере туристского продукта за предыдущий год (по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации);

- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма. Кроме того, Ростуризм размещает на своем официальном сайте сведения об объединении туроператоров в сфере выездного туризма (адрес (место нахождения) и почтовый адрес данного объединения, адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

- способы связи с данным объединением (номера телефонов, факсов, адрес электронной почты и другие сведения). При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор обязан не позднее 10 дней со дня изменения сведений уведомить об этом в письменной форме федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и представить документы, подтверждающие достоверность этих изменений, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов. В том числе это касается получения финансового обеспечения на новый срок, данные о котором должны быть представлены в Ростуризм не позднее, чем за три месяца до истечения срока действующего финансового обеспечения. При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, такие сведения размещаются Федеральным агентством по туризму на своем сайте в сети.

Интернет не позднее трех рабочих дней со дня получения таких сведений. В случае принятия федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма решения об отказе во внесении сведений о туроператоре в реестр это решение должно быть мотивировано.

Основания для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр предусмотрены ст. 4.1 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». По заявлению туроператора, сведения о котором внесены в реестр, Федеральным агентством по туризму может быть выдано свидетельство о внесении сведений о туроператоре в реестр. Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма исключает сведения о туроператоре из реестра в случаях:

- ликвидации туроператора;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации, за исключением реорганизации в форме преобразования;
- непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения на новый срок.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и, согласно изменениям в Законе от 03.05.2012 г., не может быть менее:

- 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;
- 30 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения; двенадцати процентов объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- туроператоры, не осуществлявшие в отчетном году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные осу-

ществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее чем 30 миллионов рублей.

Вопросы для самоконтроля по модулю 1

- 1 Перечислите причины появления туроператоров.
- 2 Охарактеризуйте сущность туроператорской деятельности
- 3 Охарактеризуйте виды туроператоров.
- 4 Перечислите основные функции туроператорской фирмы.
- 5 В чем специфика работы туристической фирмы-туроператора?
- 6 Назовите основные нормативно-законодательные акты, регулирующие туроператорскую деятельность в России.
- 7 Каковы основные положения Закона РФ «Об основах туристской деятельности»?
- 8 Каковы изменения и дополнения в законе «Об основах туристской деятельности в РФ»?
- 9 Опишите модели государственного регулирования туристской сферы и туристские формальности.
- 10 Перечислите основные цели и задачи государственной политики в области туризма на современном этапе.
- 11 Опишите порядок осуществления туроператорской деятельности в России.

МОДУЛЬ 2 ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

2.1 Разработка туристского продукта

Разработка маршрутов, формирование туров и различных экскурсионных программ, предоставление основных и дополнительных услуг составляют **технологии туристского обслуживания**, то есть производство конкретного туристского продукта, предназначенного для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Маршрут – это заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

1 По типам маршруты бывают:

- тематические – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные – маршруты с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

2 По сезонности действия маршруты подразделяются на:

- круглогодичные (внесезонные);
- сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т. д.)

3 По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:

- **линейные** – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе. Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день соби-

рать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

- **радиальные** – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами;

- **кольцевые** (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть (а) неизменным, т. е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров.

4 По продолжительности маршруты бывают:

- многодневными (14–30 дней);
- несколько дней (1–3 дня) – маршруты выходного дня;
- несколько часов (экскурсии).

5 По виду транспорта на маршруте:

- собственный транспорт туристской фирмы;
- арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;
- личный транспорт туристов.

6 В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2–6 или даже до 20–50 км;

- маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам,

а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более. Распространены поездки на старинных поездах, в Сибири действует поезд выходного дня «снежинка»;

- водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы;

- воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах;

- малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра;

- комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура.

7 По содержанию маршрута:

- отдых на природе;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и др.

Естественно, возможны любые комбинации из различных вариантов туристских маршрутов.

Разработка маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Если маршрут является заказным (разовым), то процедура его создания упрощается, за исключением мероприятий, обеспечивающих безопасность.

Разработка маршрута включает в себя следующие основные этапы:

- исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
- выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов;
- маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута;
- определение типа маршрута;
- построение эскизной модели маршрута;
- построение трассы маршрута;
- составление календарного плана путешествия, графика движения группы;
- привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
- разработка схемы безопасности на маршруте;
- разработка паспорта маршрута;
- согласование паспорта с соответствующими службами;
- пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
- утверждение паспорта маршрута.

Кроме того, при разработке любого маршрута необходимо определиться со следующими вопросами:

1 Выбор маршрута – один из наиболее важных моментов подготовки. Зависит он, как правило, от цели, которую ставит перед собой группа, от круга интересов ее участников. Как бы разнообразны ни были их цели, их можно сгруппировать следующим образом: посещение исторического или природного памятника; отдых на природе; физическая тренировка, связанная с длительными пешими переходами. На практике они, естественно, могут сочетаться.

2 Определение сложности маршрута. Отдельные части маршрутов проходят по вполне «приличным» дорогам и поэтому не связаны с преодо-

лением естественных препятствий. Они не требуют и картографического материала – вполне достаточными оказываются дорожные указатели и обзорные схемы, расположенные в местах массового отдыха. Во время таких походов не обязательно устраивать длительные привалы, так как время активного передвижения невелико.

Другие маршруты проложены не только по дорогам, но и по лесным тропам и просекам; по берегам рек и озер; по болотам и вырубкам; горам и перевалам. Здесь могут встретиться отдельные естественные препятствия: буреломы, кочки, камни, ручьи, канавы. Требуется карта или туристская схема. Обязательное условие – длительные привалы, ночлег.

А также соблюдать следующие правила:

- по сложности и протяженности участок маршрута дневного перехода должен быть по силам всем туристам;

- для передвижения между туристскими и объектами использован местный транспорт, а также транспорт принадлежащий турфирме организующей путешествие, значительные часть маршрута преодолеваются пешком и другими способами активного передвижения;

- места для длительных привалов и ночлегов по возможности комфортно оборудованы с запасом топлива и продовольствия, а также оснащены связью;

- при планировании маршрута учитывается резерв времени на случай непредвиденной задержки в пути.

Разработка маршрута завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Паспорт маршрута используется при формировании туров.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация *заказных туров*; б) реализация *инклюзив-туров*.

Заказной тур. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

- питание – разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.;

- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами являются также круизные туры, хобби-туры.

Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую – оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т. д.).

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;

- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам инклюзив-туров относятся:

- наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента;

- чрезмерная насыщенность программы;

- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Пакет-тур (или тур пакет) – это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;

- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;

- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;

- отношения между страной отправки и страной назначения;

- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);

- уровень развития туризма в стране назначения;

- политическая стабильность в стране назначения.

Цена турпакета. Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, – это цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным турпакетом. Они определяют цену пакета, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг, плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли. Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 15 до 30%.

Последовательность формирования туристских услуг в России регламентирует ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», на основании которого изучите последовательность работ при разработке туристской услуги.

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (или краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;
- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Последовательность разработки и утверждения туристского маршрута схематично представлена на рисунке 2.

Результатом проектирования туристской услуги является технологическая документация (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и пр.).

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

- 1) проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие», в соответствии с программой обслуживания;
- 2) проектирование услуги «туристское путешествие» в целом.

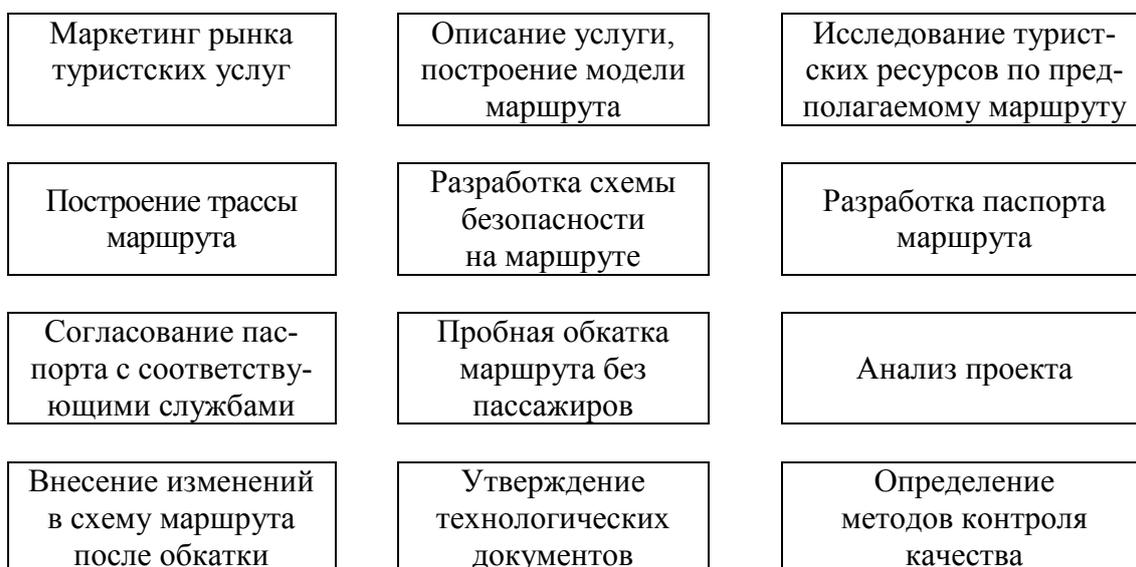


Рисунок 2 – Этапы разработки и утверждения туристического маршрута

При проектировании услуги по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия – исполнителя услуги.

Краткое описание услуги «туристское путешествие» составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Оно конкретизируется в проекте программы обслуживания туристов.

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

При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;

- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листовок к туристским путевкам и их количество.

Результатом **проектирования тура** является правильное содержание:

- технологической карты туристского путешествия;
- графика загрузки предприятия – поставщика услуг;
- информационного листка к туристской путевке;
- программы обслуживания туристов.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов.

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

Методами контроля могут быть: визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (анализ документации); социологические (опрос туристов, персонала) и др.

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

При этом необходимо помнить и о **тематической направленности программы**, т. е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия (деловые встречи, пресс-тур, знакомство с жизнью и историей страны и т. д.).

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Необходимо также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, находящегося в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услу-

ги связи, отделения банков – это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

- обеспечение оргтехникой, множительной техникой;
- наличие помещений для заседаний;
- изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;
- проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций;
- работу секретариата.

Необходимо также обеспечить предоставление автотранспорта – автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования. Необходимо выявить нужды, приоритеты потребителей, тенденции спроса. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы более полно удовлетворить все потребности покупателя (туриста). Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг.

Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

В таблице 1 представлена типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора.

Обычная шкала действующей туроперейтинговой программы может быть представлена на примере рецептивного туроператора (таблица 2).

Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора. перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы: наименование партнера; основной предмет договора; срок действия договора; сроки заключения договоров; особые сведения.

Таблица 1 – Типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Научно-исследовательская работа – планирование	1-й год (за 2 года до внедрения тура)	июнь–август сентябрь–декабрь	Маркетинговые исследования; изучение экономических факторов, влияющих на будущее развитие пакетных туров. Установление вероятного выбора мест приема.
Планирование – переговоры	2-й год	январь февраль–март апрель–май	Вторая стадия маркетинга: разносторонние сравнения альтернативных мест назначения, их выбор. Принятие решения о месте назначения, отелях, их вместимости, продолжительности тура, наличие сезона, датах отправки; принятие решения о размере и дизайне брошюр, буклетов, их тираже, о сроке их готовности. Объявление конкурса на оформление брошюр и буклетов; переговоры с авиакомпаниями о чартерных полетах; переговоры с отелями, сервисной службой по трансферу, экскурсионными операторами.
Работа по подготовке персонала и буклетов		июнь июль–август сентябрь–октябрь	Оформление контрактов с отелями, авиакомпаниями, сервисной службой по трансферу, экскурсий и др. Подготовка и печать сигнального экземпляра брошюры/буклета. Работа с иллюстрациями каталогов (изготовление или заимствование). Ранние разработки текста. Работа в оформительской студии и предложения по дизайну. Производство буклета/каталога; Оценка продажной цены тура в зависимости от инфляции и валютного курса. Подготовка служащих по бронированию. Расчет окончательной цены тура (для печати). Буклет/каталог отпечатан. Системы бронирования созданы.
Продвижение	3-й год	январь–март февраль–апрель апрель–май	Распределение отпечатанных брошюр на рынке; начальное продвижение продаж; первая публичная реклама тура в средствах массовой информации. Пик рекламы и продаж; набор и обучение курортных представителей. Первая отправка по новому туру.

Таблица 2 – Типичная временная шкала рецептивной туроперейтинговой программы действующего тура

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Планирование и переговоры	1-й год (предшествующий планируемому)	ноябрь–декабрь	Переговоры с отелями, сервисной службой по телефону, экскурсионными фирмами и другими поставщиками услуг, уже сотрудничавшими и новыми, выбранными на планируемый год. Подготовка к печати буклета/ каталога.
Договорная кампания Обновление и переиздание буклетов и каталогов	2-й год (планируемый)	январь–февраль февраль–март март–апрель апрель–май	Оформление договоров с отелями, сервисной службой по трансферу и внутримаршрутного транспорта, экскурсионными бюро и др. Печать буклета/каталога. Буклет/каталог отпечатан. Системы услуг сформированы. Распределение буклетов/каталогов среди партнеров по сбыту. Продвижение продаж. Реклама в СМИ. Продажа. Подготовка и назначение гидов, инструкторов, аниматоров и др. Начало сезона обслуживания.

Этот план позволяет составить реальную картину – схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем – сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу.

2.2 Организация работы туристской фирмы с деловыми партнерами

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и пр.); экскурсионные фирмы; транспортные компании и фирмы; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия; бытовые фирмы; торговые организации и многие

другие. Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

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

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы-поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несет фирма, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству, и при этом они должны соответствовать установленным интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. То же относится и к другим поставщикам услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

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

К ведению переговоров с партнерами нужно тщательно готовиться. Необходимо проанализировать:

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

Например, в соответствии с имеющимся графиком по предварительному заказу или подтверждению необходимо размещение группы туристов (30 человек) регулярным заездом на 4 дня, каждую неделю и круглый год. Нужны услуги размещения (гостиница, отель); транспорта (прокат автомашин, заказ железнодорожных, авиабилетов и т. д.); услуги спорта и развлечения (диско-бар, гольф, теннис, бассейн, сауна и пр.). Цена должна соответствовать среднерыночному уровню минус скидка 10% на оптовую покупку (т. е. гарантированную занятость мест), но не выше N-й суммы. Уровень размещения и обслуживания для туристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным – средний класс.

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

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

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

партнера и поможет заранее подготовиться к альтернативным предложениям и решениям.

В любых переговорах важен не только стратегический подход, но и психологический настрой. Вы уже подготовились к переговорам, итогом которых должен быть заключенный с поставщиком услуг договор на обслуживание туристов. Стратегический план готов. Готовы ли вы психологически? Часто переговоры проваливались только из-за неверно взятого тона. Чтобы этого избежать, специалисты попытались разработать психологические правила общения и ведения переговоров.

Девять правил психологического подхода к ведению переговоров:

1 Аттитюды (установки).

Выявляйте аттитюды своего партнера по переговорам (его интересы, ценности, цели) и используйте их в своих контрдоводах, встраивая их в логику и ткань его рассуждений.

К примеру, умело напомните партнеру, какую выгоду принесет ваше сотрудничество с ним (полную занятость номерного фонда, более полное использование автобусного парка и т. д.).

2 Вы – подход.

В любых столкновениях мнений и конфликтах вначале выясните намерения, ожидания и опасения вашего партнера. Изложите ему свои интересы и сомнения, а затем совместно с ним ищите варианты решения, в наибольшей степени удовлетворяющие обе стороны.

Предоставьте ему свои гарантии сделки, например гарантию заполнения всего номерного фонда гостиницы при организации конгресса, независимо от количества захавших участников.

3 Толерантность (терпимость к оценке действий другого). Не высказывайте оценку действий другого, а выражайте лишь свои чувства по поводу этих действий (например, «Ваши слова меня обижают» и т. п.).

4 Открытость ума.

Другая позиция, другой взгляд – это всегда новая грань, новый аспект, скрытые от вас. Чужую позицию, пусть ошибочную, лучше не опровергать сразу, а принять как новый подход. Только выявив все возможные альтернативы, нужно выбрать лучшую из них, но для этого требуется совместно с партнером по переговорам договориться об общих критериях оценки

альтернатив. Ими могут быть общие интересы, которые найдутся при любых обстоятельствах.

5 Рефрентность.

Помните, что люди ведут себя в соответствии с тем, что ожидают от них окружающие. В психологии это называется «эффектом Пигмалиона». Вам важно быть значимым (рефрентным) для партнера, чтобы оказывать какое-то влияние на его решения. Рефрентность – это тот товар, который мы получаем в обмен на наше уважение, демонстрацию веры, доверия и соответствие образу «приятного человека».

6 Интернальность (принятие на себя ответственности).

В объяснении причин каких-либо неудач не сваливайте все на внешние обстоятельства и на других людей. Принимайте на себя персональную ответственность за происходящее. Способность принять вину на себя, извиниться – это свойство зрелой личности. К тому же этот прием обезоруживает и заставляет партнера из солидарности брать вину на себя, ведь он не менее благороден

7 Товарищеская позиция, или позиция взрослого.

Помните, что своей цели вы достигнете скорее всего, не выходя из позиции «на равных» Это проявляется в спокойной, уверенной позе, жестах, тоне голоса, выражении лица. В переговорах необходимо проявлять уважительность, уверенность, увлекательность и умеренность – все эти качества приведут к успеху в переговорах.

8 Этичность.

Не унижайте достоинство человека. Ведите честную игру, не допускайте обмана. Избегайте всего неэтичного. Пытайтесь видеть себя со стороны. Это поможет скорректировать поведение и оценить его с позиции эстетичности и этичности.

9 Творческое решение.

Избегайте штампов, шаблонов, ищите нестандартные решения. Будьте оригинальны. Можно использовать заранее разработанные заготовки нешаблонного подхода в типичных ситуациях и вопросах.

Любой договор является юридическим фактом и документом, поэтому всегда влечет за собой правовые последствия. Следовательно, важно так подготовиться к заключению договора, чтобы учесть все возможные варианты взаимоотношений, а также форс-мажорных обстоятельств, условия

материальной и финансовой ответственности, сроки действия и возможности преждевременного аннулирования или пролонгации договора. Все это должно быть зафиксировано в виде письменного документа (договора, контракта), заверенного подписями руководителей договаривающихся фирм и печатями этих фирм. К договору необходимо подготовить графики заезда групп (для гостиниц), выделения транспорта (для автотранспортного предприятия) и т. д. с указанием дат, сроков и количества туристов, а также калькуляции или тарифы стоимости предоставляемых услуг по уровням и категориям.

2.3 Договоры, заключаемые при формировании туристского продукта

Взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров) Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

- наименование партнера;
- основной предмет договора;
- срок действия договора;
- сроки заключения договоров;
- особые сведения.

Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации.

В гражданском кодексе РФ (далее по тексту ГК РФ) дается следующее определение: **договор** – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав или обязанностей (п.1 ст. 420 ГК РФ).

Согласно статье 10 Закона к существенным условиям договора относятся:

- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

- достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

- права, обязанности и ответственность сторон;

- розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;

- минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

- порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия определяются по согласованию сторон.

При существенных изменениях условий каждая из сторон вправе потребовать изменения и расторжения договора. Согласно ст. 10 к существенным изменениям относят:

- ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;

- недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;

- непредвиденный рост транспортных тарифов;

- введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

- резкое изменение курса национальных валют.

Туристская фирма не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств, если докажет, что это произошло вследствие непреодолимой силы.

Неотъемлемым приложением к договору фирмы с клиентом при продаже тура в соответствии с вышеуказанным законом является туристская путевка.

В туристском бизнесе фирма заключает договоры, которые можно условно разделить на три группы:

- договоры с клиентами;
- договоры с партнерами по бизнесу;
- прочие договоры, необходимые для организации и функционирования предприятия.

Кроме договоров с клиентами турагентские фирмы заключают соглашения с операторскими фирмами. В соответствии с ГК РФ партнерские отношения между туроператорами и турагентами строятся на основании договора комиссии (гл. 51 ГК РФ), договора поручения (гл. 49 ГК РФ) или договора агентирования (гл. 52 ГК РФ).

Кроме этого, любая фирма, и туристские фирмы не являются исключением, заключает:

- договор аренды помещений, оргтехники и т. д. Например, с Комитетом Управления Государственным Имуществом по Нижегородской области;
- трудовые контракты с персоналом;
- кредитный договор с банком;
- договоры страхования и т. д.

Законом, иными правовыми актами и соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования, которым должна соответствовать форма договора (совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и т. п.). Если же такие дополнительные требования не установлены, стороны при заключении договоров вправе произвольно определять его реквизиты и их расположение в письменном документе. Поэтому порядок расположения отдельных пунктов договора в письменном документе никак не влияет на его действительность.

Договор на оказание туристских услуг вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

При расторжении договоров убытки возмещаются в соответствии с фактическими затратами. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двойного размера стоимости туристского продукта.

Претензии к качеству туристского продукта в соответствии с ФЗ «О защите прав потребителей» предъявляются туристом туристской фирме в пись-

менной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом производится в порядке, установленном законодательством РФ.

Договор с гостиничным предприятием

Взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами регулирует Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной ассоциации туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу её применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннулирования договоров.

При организации туров на территории России во взаимоотношениях с российскими гостиничными предприятиями руководствуются также Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 25.04.97 г. №490.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30–80%. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30–80% выделенной квоты мест, даже если они будут не использованы. Фирма получает цены более низкие, чем обычные тарифы.

Договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. Цены более низкие, чем обычные тарифы.

Договором о текущем бронировании. Наиболее типичный договор для турфирм, особенно для тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы ника-

кой квоты мест, а при обращении туриста направляет заявку на бронирование и только по получении от неё подтверждения производит продажу гостиничных услуг. Действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте бронирования необходимо предусмотреть:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и их необходимое число;
- графики заезда туристов;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование телевидением, бассейном, бильярдом и т. д.).

Договор с предприятием питания

Заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и т. д.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество одновременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той и другой стороны с указанием сроков материальной ответственности.

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

- *полный пансион* – Full Board (American Plan) – полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB);
- *полупансион* – Half Board (Modified American Plan) – размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (НВ);

- *только завтрак* – Bed & Breakfast (Bermuda Plan) – размещение и завтрак (ВВ).

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг (в кемпингах, палаточных лагерях туристы часто сами готовят себе пищу). Кроме того, туристы, путешествующие индивидуально, также могут отказаться от регламентированного питания в пользу самостоятельного похода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется *без питания* – Bed (European Plan) – только размещение (В).

Имеют место также различия в форме обслуживания:

- *Обслуживание «А ля карт»*, т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

- *Обслуживание «Табльдот»* – обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто применяется в туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

- *«Шведский стол»* (или «открытый буфет») – свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем его аппетит.

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в договоре. Исключением могут быть жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты также должны быть заранее оговорены с принимающей фирмой.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской поездки. Например, «питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда».

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть также заранее обсужден с принимающей фирмой.

Договор с автотранспортным предприятием

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим Соглашением при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный контрольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса. В связи с этим Министерство транспорта Российской Федерации приняло документ «О применении унифицированного комплекта листов поездки (контрольный документ с номером) в международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами: Бельгией, Германией, Голландией, Испанией, Польшей, Словенией, Чехией и Югославией».

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями), регламентируемого Гражданским кодексом РФ (гл. 40 «Перевозка»); Положением об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами, утвержденным приказом Министерства транспорта РФ от 08.01.97 г. № 2; Уставом автомобильного транспорта.

По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению и по его технической эксплуатации.

При организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной страховки (**зеленой карты**) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобус с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией,

в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.).

В договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- материальную ответственность туристской фирмы за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

Кроме того, решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором – тахографом. Этот аналог «черного ящика» на самолетах – прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данный пункт, а также наличие **листов поездки** также должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

Договор с авиакомпанией

Все правила авиаперевозок в нашей стране регулируются Воздушным кодексом РФ от 19 марта 1977 г., а также рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. «Об

унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила). Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»).

Договора с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

1 Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

Квота мест может быть **жесткой** или **мягкой**. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При **жесткой** квоте мест вся ответственность за нереализацию мест ложится на туристскую фирму, независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При **мягкой** квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

2 Агентское соглашение с авиакомпанией

В чистом виде агентское соглашение – это работа по реализации авиабилетов, т. е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проезд-

ных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т. е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании). Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает и следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;

- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;

- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально – по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);

- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);

- по чьей цене продаются авиабилеты – по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);

- цены и тарифы продаж авиабилетов;

- условия оплаты авиабилетов – предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);

- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9% от проданного тарифа);

- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;

- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. долл.);

- членство в IATA.

3 Чартер (аренда самолета)

При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут и оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствия арендного договора международным правилам и определяют сто-

имость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- вид (марка) самолета;
- число мест, подлежащих продаже;
- стоимость аренды самолета;
- маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- срок действия договора (сезон, год и т. д.);
- регулярность совершения авиарейсов;
- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого заезда и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но, не привозя новых, так как он уже за ними не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N+1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, снижает и перевозочный тариф.

Договор с железной дорогой

Железнодорожные перевозки в России регулируются Законом РФ «О федеральном железнодорожном транспорте» от 25.08.97 г., «Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации» от 08.01.98 г., а также Правилами перевозки пассажиров и почты.

При организации международных железнодорожных перевозок следует руководствоваться межправительственными соглашениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.70 г., «Конвенцией и статусом о свободе транзита» от 20.04.01 г. и др.

Договор о выделении мест в графических поездах заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного турпоезда.

Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории: однодневные, непродолжительные (2–3 суток), многодневные (от 5 дней и более).

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до определенной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или пикник на природе. Чаще всего пассажиры совмещают обе программы. Такого рода поезда были очень распространены почти во всех крупных городах Советского Союза, располагающих железнодорожной сетью.

Непродолжительные туры. Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях. Такие путешествия организуются в различных странах. Например, путешествие по Африке на поезде, предлагаемое южноафриканской компанией «Ровос-Рейл» (Rovos Rail) – «железнодорожное сафари», – по южной части Африканского континента.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, тщательно продумывается. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути в дневное время. Чтобы путешественники не утомились, между двумя пунктами турпоезд должен идти безостановочно не более полутора суток. Продолжительные дневные переезды планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути следования открываются интересные виды и ландшафты. В отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера. Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах».

В договор на аренду специального туристско-экскурсионного поезда включается следующее:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;

- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;

- количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т. д.).

Договор с экскурсионной фирмой

Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем

Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику;
- количество экскурсантов в группе;
- цены на экскурсии (дифференцированно – на групповые и индивидуальные, по возрастам и т. д.);
- скидки на групповое посещение музея;
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о дополнительных услугах, т. е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных

парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договоры с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

2.4 Ценообразование в туристской деятельности

Ценообразование является одним из важнейших факторов маркетинга компании наряду с внедрением новой продукции, сегментацией рынка, издержками сбыта. Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объём прибыли фирмы;

- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях, какие критерии выбора можно использовать?

- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

- рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее

руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей:

1 Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на туристский продукт или туристские услуги – это розничные цены.

2 Устойчивость спроса на туристические услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

3 Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

4 Туристические услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, устанавливаются в иностранной валюте.

5 Цены на туристические услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

6 Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

7 Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

8 Неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы (турагенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туроператорами) риска, связанного с нереализованными услугами.

9 Высокая степень влияния конкурентов.

10 Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

11 Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т. д.).

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

- 1) выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены;
- 2) постановка ценообразования;
- 3) выбор метода ценообразования;
- 4) определение ценовой стратегии предприятия.

Конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать восприни-

маемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей.

Вопросы для самоконтроля по модулю 2

- 1 Перечислите особенности турпродукта как товара.
- 2 Опишите структуру турпродукта, виды туров.
- 3 Перечислите этапы проектирования туров и разработки программ обслуживания туристов.
- 4 Перечислите требования к поставщикам туристских услуг.
- 5 Перечислите требования стандартов к услугам по размещению туристов.
- 6 Каковы критерии выбора делового партнера?
- 7 Опишите процесс подготовки сотрудников туроператора к переговорам.
- 8 Охарактеризуйте основные этапы организации переговоров с партнером.
- 9 Опишите процедуру заключения договора с партнером.
- 10 Охарактеризуйте варианты работы туристской фирмы с перевозчиком.
- 11 Охарактеризуйте варианты работы туристской фирмы с перевозчиком с авиакомпаниями.
- 12 Охарактеризуйте варианты работы туристской фирмы с перевозчиками, владеющими автотранспортными средствами.
- 13 Перечислите факторы, определяющие цену турпродукта.
- 14 Охарактеризуйте особенности ценообразования в туризме.

МОДУЛЬ 3 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

3.1 Технологии продвижения и реализации туристского продукта

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности», *продвижение туристического продукта* – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т. п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях:

- рекламная кампания;
- стимулирование сбыта (продаж);
- персональные продажи;
- связи с общественностью.

1 *Реклама* в сфере туризма более актуальна, чем в каких либо других отраслях. Это обстоятельство связано с индивидуальными свойствами турпродукта (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

Туристические державы расходуют многомиллионные суммы на проведение рекламных кампаний. При этом на каждый затраченный доллар получают по меньшей мере 200–300 долларов прибыли.

По функциональным возможностям рекламу можно классифицировать на следующие виды:

- информативная;
- побудительная;
- напоминающая.

Информативная реклама информирует потребителей о новых турах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама воздействует на подсознание человека, призывая к покупке.

Напоминающая реклама своей задачей ставит напоминание потребителю о существовании уже хорошо известного тура.

2 Под стимулированием сбыта (продаж) в туризме понимают краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту.

Стимулирование проводится в трех направлениях:

- стимулирование сотрудников турфирмы;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование клиентов (рисунок 3).

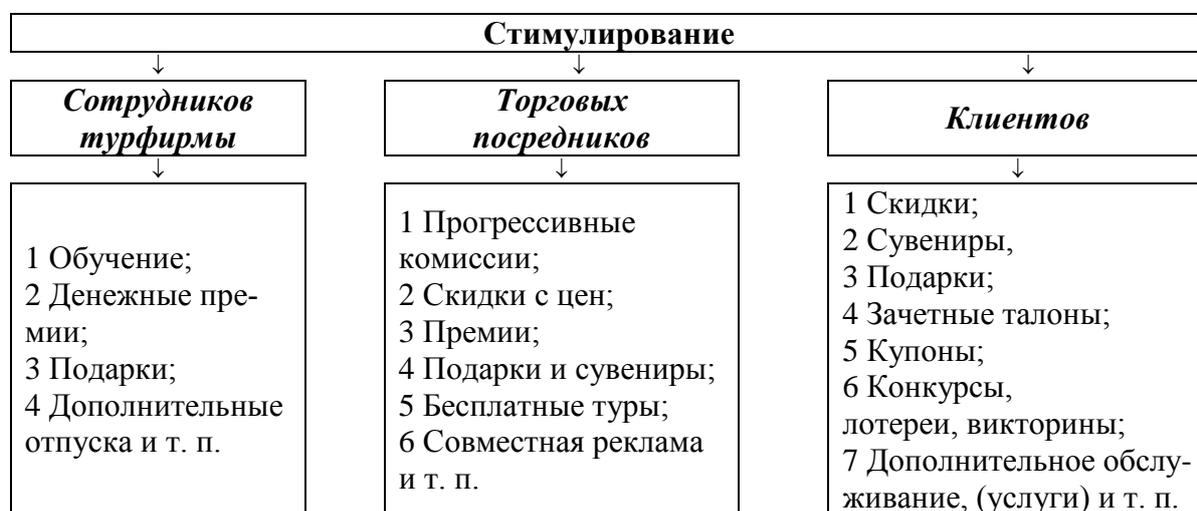


Рисунок 3 – Стимулирование продаж турпродукта

Стимулирование сотрудников фирмы направлено на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства и совершенствование работы.

Работы по второму направлению ориентированы на сотрудников фирм-партнеров в целях поощрения их работы и соответственно увеличение сбыта туров основного предприятия.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, заслуживают особого внимания в связи со значительным завышением количества предложений над спросом. туристского продукта.

Многие фирмы практикуют скидки с объявленных цен:

- 1 Скидки в случае бронирования туров в установленные сроки;
- 2 Скидки сезонных распродаж;

3 Скидки отдельным категориям покупателей (дети, семейные пары, молодожены, и т. д.)

4 Бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам;

5 Групповые скидки.

В качестве подарков и сувениров применяют различные канцтовары, фирменные майки, печатную продукцию и т. д. Туристам приятно в день рождения во время путешествия получить от фирмы цветы, фрукты, сладости.

1 Зачетные талоны представляют специфическое вознаграждение при покупке тура на приобретение других товаров. Например, скидка на покупку мебели, спортивного снаряжения, автомашины, яхты и других дорогостоящих товаров.

Купоны дают право владельцу на скидку при покупке тура.

Многие турфирмы сотрудничают с банками путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последних в силу наличия денежных средств можно считать потенциальными покупателями туров. При размещении вкладов в том или ином банке клиенту выдается книжка купонов на приобретение различных товаров и услуг.

Популярны купоны в виде рекламных обращений, размещаемые в газетах и журналах. Для их распространения также может использоваться рассылка по почте, через курьеров и т. д.

2 Конкурсы, лотереи, викторины предполагают поощрение победителей призами и подарками, часто в виде дорогостоящих товаров (автомобили, туристические поездки и т. п.).

Стимулирование сбыта потребителей может осуществляться посредством предоставления дополнительного обслуживания в течение нескольких дней к основной поездке (например, тур продолжительностью 24 дня оплачивается как за 21 день плюс 3 дня бесплатно) или дополнительных услуг (бесплатный пляж, бассейн и т. п.).

3 Персональные продажи представляют устные презентации товаров. Это один из дорогих методов продвижения. Американские кампании на персональную продажу тратят в три раза больше денежных средств, чем на рекламу.

4 Связи с общественностью предполагают формирование благоприятного имиджа туристической компании путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами.

3.2 Технология бронирования и продажи туристского продукта

Бронирование как основной технологический процесс реализации туристского продукта.

Бронирование является основным технологическим процессом при организации продажи туристского продукта. Специфика туристского рынка, заключающаяся в территориальной разобщенности участников рынка и несовпадении во времени и пространстве факта продажи турпродукта и факта исполнения услуг в составе турпродукта, обуславливают необходимость технологии, которая позволит связать в единый процесс обслуживания все услуги, входящие в состав туристского продукта.

Задача процесса бронирования, чтобы турист, приобретающий услуги в одно время и в одном месте, получил все заказанные услуги в оговоренное время в нужном месте. А для этого необходима организация процесса бронирования услуг между турагентом и туроператором и туроператором и поставщиками услуг.

На схеме представлены уровни процесса бронирования туристского продукта в технологической цепочке между партнерами:

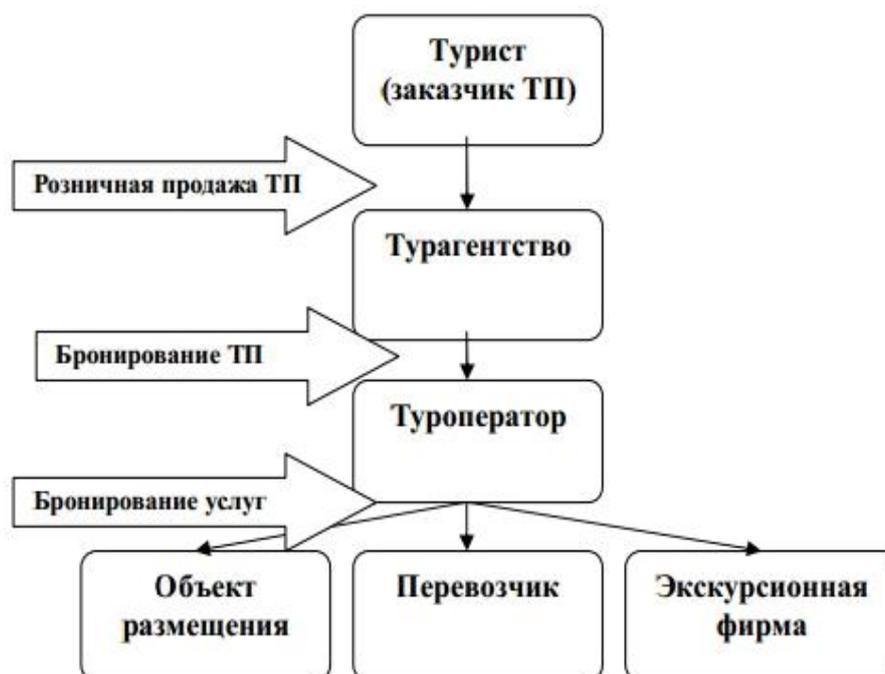


Рисунок 4 – Уровни процесса бронирования туристского продукта в технологической цепочке между партнерами

Бронирование – процесс предварительного заказа услуг по установленной технологии.

Резервация (заказ) – единоразовый акт бронирования определенных услуг (услуги) на определенные сроки для определенных туристов (туриста).

Главная цель организации процесса бронирования – обеспечение исполнения услуг в составе туристского продукта туристам, которые приобрели данный туристский продукт, в строгом соответствии с условиями договора о реализации турпродукта.

Существенные условия бронирования:

- информация о туристах: Ф.И.О., даты рождения, номер паспорта;
- дата начала и окончания туристского обслуживания;
- информация о размещении: объект размещения, категория номера, вид размещения, особые условия;
- информация о перевозке: маршрут, перевозчик, даты, время, пункты отправления и назначения;
- информация об услугах: вид и тип питания, трансфер, страховка, визовая, поддержка, лечение, экскурсии;
- программа обслуживания (для инклюзив-туров).

Все указанные условия уточняются с туристом при оформлении Листа бронирования туристского продукта, а затем обязательно указываются в договоре о реализации туристского продукта.

Важнейшей услугой в составе туристского продукта на направлениях массового туризма является размещение. Поэтому бронирование услуг размещения занимает важное место в процессе бронирования услуг туроператором. Для формирования турпродукта и обеспечения запаса мест в период высокого сезона туроператоры используют квотирование мест в объектах размещения. Наличие гарантированных квот мест на сезон в объектах размещения – важный признак туроператора.

Рассмотрим базисные условия Договора туризма – договора между туроператором и объектом размещения, которые определяют технологию бронирования услуг размещения туроператором.

1 По заявке, по запросу (on request) – условие Договора Туризма, обозначающее, что для установления обязанностей Объекта размещения по исполнению запрошенных.

Туроператором услуг достаточно:

- при наличии в Договоре Туризма цены на запрошенные Туроператором услуги – получения Объектом размещения соответствующей письменной заявки Туроператора и получение Туроператором от Объекта размещения подтверждения принятия заявки к исполнению;

- при отсутствии в Договоре Туризма цены на запрошенные Туроператором услуги – получения Объектом размещения соответствующей письменной заявки Туроператора, получения Туроператором от Объекта размещения подтверждения о возможности принятия заявки к исполнению по указанным в таком подтверждении ценам, получения Объектом размещения от Туроператора подтверждения о согласии с названными Объектом размещения ценами.

2 Свободная продажа (free sale) – условие Договора Туризма обозначающее, что для установления обязанностей Объекта размещения по исполнению запрошенных Туроператором услуг достаточно наличия в Договоре Туризма цен на запрошенные Туроператором услуги и получения Объектом размещения от Туроператора письменного уведомления о Резервации в срок не менее чем за 24 часа до предоставления первой услуги.

Остановка свободной продажи – перевод условий Договора Туризма в условия по заявке.

При этом Туроператор имеет право и обязан забронировать в течение 24-х часов с момента объявления остановки свободной продажи все реализованные и незабронированные номера Объект размещения обязан в безусловном порядке подтвердить это бронирование.

3 Безвозвратное квотирование (on commitment) – совокупность обязательств Туроператора и Объекта размещения, при которых:

- объект размещения безотзывно передает Туроператору право на реализацию квоты номеров с целью размещения туристов на весь период действия Договора Туризма;

- туроператор выплачивает полную стоимость квоты по цене, оговариваемой сторонами в Договоре Туризма. В случае поздней аннуляции квоты или не полного заезда Туроператор выплачивает Объекту Размещения Аннуляционный штраф, оговоренный в Договоре Туризма. (Оставшаяся сумма переходит на следующий заезд или перечисляется Туроператору в сроки, оговоренные в Договоре Туризма);

- объект размещения обязуется разместить туристов в номерах квоты и предоставить полный комплекс основных услуг и заказанных дополнительных;

- объект размещения не имеет право выставить условие остановки продажи.

4 Возвратное квотирование – условие Договора Туризма, обозначающее, что:

- объект размещения передает Туроператору право на реализацию в течение определенного периода времени (период квотирования) квоты номеров (квота) с целью размещения туристов;

- возврат номеров Туроператором осуществляется:

а) по желанию Туроператора – полностью или частично в любой момент до истечения периода квотирования, путем направления Туроператором соответствующего, письменного уведомления Объекту размещения;

б) автоматически (независимо от желания Туроператора) – в объеме нереализованных и/или незарезервированных Туроператором в период между фактической датой и релиз-датой, номеров.

Релиз-дата – день возврата Туроператором Объекту размещения непроданных и/или незабронированных мест, определяемый как дата, отстоящая от фактической даты на продолжительность релиз периода.

Релиз-период (период возврата) – период времени устанавливаемый Договором Туризма на продолжительность которого, с момента фактической даты, происходит возврат номеров из квоты.

Объект размещения получает все незабронированные Туроператором номера с текущей даты на весь период возврата. Объект размещения использует возврат мест по своему усмотрению.

Под периодом остановки продажи понимается период времени, на который остаток квоты Туроператора изымается Объектом размещения.

Под остатком квоты понимаются номера квоты, нереализованные Туроператором к моменту объявления остановки продажи. При этом Туроператор имеет право и обязан забронировать в течение 24-х часов с момента объявления остановки продажи все реализованные и незабронированные номера.

Объект размещения обязан в безусловном порядке подтвердить это бронирование.

Необходимые термины:

Подтверждение – официальный ответ Объекта размещения на резервацию Туроператора о согласии предоставить забронированные услуги и принятие Объектом размещения безусловных обязательств по предоставлению услуг в соответствии с резервацией.

Аннуляция – отказ Туроператора от произведенной им резервации и/или от использования части указанных в резервации услуг Объекта размещения. Аннуляции подразделяются на два типа:

- *незаезд,*

- *поздняя аннуляция.*

Незаезд – фактическое неприбытие туриста в Объект размещения в день заезда или аннуляция резервации, сделанная менее чем за 24 (двадцать четыре) часа до указанной в резервации даты заезда, если иное не предусмотрено Договором Туризма. Поздняя аннуляция – аннуляция в сроки меньшие, чем сроки, оговоренные в Договоре Туризма аннуляционные сроки.

Аннуляционные сроки – устанавливаемые Договором Туризма сроки, при соблюдении которых аннуляции считаются своевременными (не ведущие к выплатам аннуляционных штрафов со стороны Туроператора) и при нарушении которых (в сторону уменьшения сроков) аннуляции считаются поздними. Аннуляционные сроки определяются как установленное Договором Туризма количество календарных дней до даты заезда. Аннуляционный штраф – штраф, выплачиваемый Туроператором в пользу Объекта размещения в случае поздней аннуляции или незаезда.

Штрафные санкции – штраф, выплачиваемый Объектом Размещения в пользу Туроператора (клиента), в случае непредоставления (неполного предоставления) оговоренных договором туризма услуг или нефункционирования (не полного функционирования) коммуникаций.

Дата заезда – дата прибытия туриста на Объект размещения.

Дата выезда – дата выезда туриста из Объекта размещения.

Поздний выезд – выезд туриста из Объекта размещения после расчетного часа в день выезда.

Отказ в подтверждении – официальный отказ Объекта размещения от подтверждения резервации.

Расчетный час – время, установленное Объектом размещения, к которому клиенты должны освободить номера в день выезда и после которого осуществляется заселение в день заезда.

Первая услуга – услуга, которую получает клиент при заезде.

Последняя услуга – услуга, которую получает клиент перед выездом.

Референс – номер или код, присваиваемый резервации (заказу) для ее идентификации.

Важные условия сотрудничества с объектом размещения, которые необходимо предусматривать в Договоре туризма (рекомендованы Генсоглашением):

- в случае позднего заезда туриста (туристов) Объект размещения не реализует номер (номера), забронированный под данного (данных) туриста (туристов), и гарантирует заселение такого туриста (туристов) до расчетного часа следующих суток, если иное не предусмотрено Договором Туризма;

- в случае возникновения обоснованных рекламаций (претензий) туриста к уровню (качеству) услуг, приобретенных туристом в течение его проживания в Объекте размещения, последний обязуется устранить причины, вызвавшие данные рекламации, и/или решить конфликт за свой счет, собственными силами, на принципах доброй воли. В случае, когда турист до или после окончания срока пользования приобретенными у Туроператора услугами, предъявляет Объекту размещения рекламацию, Туроператор обязуется, руководствуясь принципами доброй воли, действовать для достижения справедливого баланса между интересами Объекта размещения, туриста и Туроператора.

Предельные размеры штрафов за аннуляцию выплачиваемых Туроператором Объекту размещения составляют:

- при незаезде – не более 3-х суточного проживания на условиях аннулированного заказа, пропорционально количеству незаехавших туристов;

- при поздней аннуляции не более 1-го суточного проживания на условиях аннулированного заказа пропорционально количеству незаехавших туристов;

- штрафные санкции не применяются в случае возникновения уважительных причин (болезнь, смерть близкого родственника), подтвержденных документально, приведших к невозможности заезда туриста.

Важным этапом реализации туристского продукта является бронирование и продажа туристского продукта туроператором по заявке турагента. Конкретные условия бронирования, в том числе сроки подтверждения заявок, документооборот и т. п., определяется каждым туроператором самостоятельно. Эти условия являются внутренними стандартами туроператора и прописываются в типовых договорах с турагентствами.

Образцы документов (лист бронирования, заявка на размещение, счет-подтверждение, счет, ваучер и т. д.) разрабатываются туроператором и формируются автоматически специальной программой автоматизации туроператорской деятельности, например, ПК «Мастер-Тур».

Ниже приводится пример технологии бронирования и продажи туристского продукта, применяемой в практике туристской деятельности.

*Технология бронирования и реализации туристского продукта
«Турагент–Туроператор»*

Общие положения

1 Все договоренности, связанные с реализацией туристского продукта, такие как: бронирование, отказ от бронирования, подтверждение бронирования и т. п. осуществляются только в письменном виде.

2 К условиям бронирования туристских продуктов относятся: дата заезда, дата выезда, расчетный час, название объекта размещения, категория номера, вид размещения в номере, вид питания, а также дополнительные услуги, включаемые согласно Листу бронирования, направляемому Турагентом (далее – Агент).

3 Вся информация о туристских продуктах Туроператора публикуется на официальном Интернет-сайте Туроператора, а также предоставляется Агенту в письменной форме в виде каталогов, буклетов, брошюр и других рекламно-информационных изданий Туроператора.

Технология бронирования и продажи турпродукта

1 Агент направляет Туроператору письменную заявку на бронирование туристского продукта – Лист бронирования по факсу или электронной почте с указанием всех необходимых данных, в том числе: фамилии и имена туристов, их пол, дата рождения; название и категория средства размещения, количество бронируемых номеров с указанием категорий номеров; тип питания; иные условия и сведения, имеющие отношение к туристскому продукту. Заявка должна быть оформлена на фирменном бланке

Агента или заверена печатью Агента, подписана ответственным сотрудником Агента (с указанием фамилии) и направлена не позднее, чем за сроки, технологически необходимые для бронирования туристского продукта. Все изменения и дополнения к заявкам, а также аннуляция заявок осуществляются Агентом только в письменной форме.

2 В течение 1 рабочего дня (или другой установленный срок) с момента получения от Агента письменной заявки – Листа бронирования Туроператор информирует Агента о результатах обработки заявки:

- в случае возможности бронирования туристского продукта на условиях, указанных в Листе бронирования, Туроператор высылает Агенту счет-подтверждение на забронированный туристский продукт;

- в случае возможности бронирования туристского продукта на условиях, отличных по какому-либо параметру от условий, указанных в Листе бронирования, письменно информирует Агента о возможных условиях бронирования туристского продукта;

- Агент обязан согласовать с туристом и/или иным заказчиком туристского продукта предложенные Туроператором альтернативные условия бронирования туристского продукта; в случае отсутствия от Агента информации о принятии предложенных условий бронирования в течение 48 часов (или другой установленный срок) с момента их получения от Туроператора, Туроператор аннулирует полученный от Агента Лист бронирования.

3 Датой подтверждения заявки Агента Туроператором является дата выставления Туроператором счета-подтверждения. В счете подтверждения указываются все существенные условия реализации туристского продукта, полная стоимость туристского продукта (брутто-цена туристского продукта), размер вознаграждения Агента и сумма к оплате Туроператору (нетто-цена туристского продукта).

4 Цена туристского продукта, указываемая в счете-подтверждении, рассчитывается на основании Ценового каталога и/или официального сайта Туроператора (для объектов размещения или услуг, не опубликованных в Ценовом каталоге и спецпредложений) с учетом изменений на момент расчета и заявки на бронирование туристского продукта, подтвержденной Туроператором.

5 После выставления Туроператором счета-подтверждения все изменения по забронированному туристскому продукту, направляемые Агентом, рассматриваются как отказ Агента от заявки и получение Туроператором новой заявки на бронирование туристского продукта с выполнением всех необходимых технологических операций (п. 1–3).

6 После подтверждения заявки Агента Туроператор осуществляет бронирование всех услуг, входящих в туристский продукт, согласно счету – подтверждению, и выставляет Агенту счет на оплату туристского продукта.

7 Агент производит оплату забронированного туристского продукта согласно счету, выставленному Компанией, в течение 3 банковских дней с момента выставления счета или в иной срок, указанный в счете-подтверждении Компании. Туроператор имеет право на автоматическую аннуляцию бронирования туристских продуктов, которые не были своевременно оплачены Агентом.

8 После получения от Агента оплаты забронированного туристского продукта согласно счету Туроператор оформляет и отправляет Агенту ваучер, являющийся технологическим документом, подтверждающим право туриста на получение всех услуг, входящих в забронированный туристский продукт согласно счету-подтверждению Туроператора.

9 Агент обязан предоставить туристам и/или иным заказчикам туристского продукта, которым Агент реализует туристские продукты в рамках настоящего договора, необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, в том числе, но не только:

- о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, о дополнительных услугах, о правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;

- об общей цене туристского продукта в рублях;

- о Туроператоре, включая его полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер в едином федеральном реестре туроператоров, о том, что туроператор является лицом, оказывающим туристу услуги по договору о реализации туристского продукта, а также о наличии у Туроператора финансовых гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта,

предусмотренных Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (п. 6 настоящего договора);

- о полномочиях Агента совершать юридические и фактические действия по реализации туристского продукта от своего имени;

- о том, что ответственность за неоказание или ненадлежащее оказание Компанией как туроператором услуг, входящих в туристский продукт, возникает в момент передачи туристу и (или) иному заказчику документов, подтверждающих право туриста и (или) иного заказчика на туристский продукт при условии надлежащего исполнения Агентом обязанности по передаче Туроператору всего полученного от туриста и (или) иного заказчика;

- о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора о реализации туристского продукта;

- о возможности туриста и/или иного заказчика в случае отказа Туроператора возместить реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения Туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, если это является существенным нарушением условий такого договора, обратиться с письменным требованием об уплате денежной суммы по финансовой гарантии непосредственно к организации, предоставившей Туроператору финансовое обеспечение, а также о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком таких требований.

10 Агент несет ответственность перед Туроператором за достоверное информирование туристов о туристском продукте и условиях его реализации, в том числе об условиях отказа от туристского продукта и возмещает все убытки, возникшие по причине недостоверного информирования Агентом туристов.

11 Туроператор имеет право в исключительных случаях на замену объекта размещения (категории номера), категорией не ниже забронированного без изменения стоимости туристского продукта. В случае замены объекта размещения (категории номера). Туроператор имеет право предложить туристу несколько альтернативных вариантов размещения. В случае выбора условий размещения, категорией ниже забронированных или с меньшим набором услуг, Туроператор производит возврат разницы между ценой туристского продукта на забронированных условиях и ценой туристского

продукта с учетом замены условий размещения. По согласованию с туристом возможна компенсация разницы дополнительными услугами.

12 Агент несет ответственность за предоставление исчерпывающей и достоверной информации об условиях реализации туристских продуктов перед туристами и/или иными заказчиками туристских продуктов в соответствии с законодательством Российской Федерации.

13 Неявка туристов к месту обслуживания в день заезда считается односторонним отказом от забронированного туристского продукта, Агенту возвращаются денежные средства за вычетом понесенных Туроператором затрат и штрафов, установленных договором. Агент обязан информировать туристов об обязательном согласовании изменения даты заезда, без которого туристу может быть не предоставлено размещение при самостоятельном прибытии в объект размещения раньше/позже согласованного по заявке Агента срока.

14 Для предоставления обслуживания, входящего в состав туристского продукта, турист при заезде в объект размещения обязан иметь при себе туристскую путевку Агента с приложением копии/оригинала ваучера Туроператора. Агент обязан выдать туристу указанные документы не позднее, чем за 24 часа до начала обслуживания; предоставление указанных документов в более поздние сроки допускается только с согласия туриста или иного заказчика.

Примеры технологических документов бронирования туристского продукта:

- Лист бронирования – форма заявки на бронирование туристского продукта, направляемой турагентом туроператору и содержащая все существенные условия реализации туристского продукта согласно предложению туроператора;

- Подтверждение (счет-подтверждение) – официальный ответ туроператора, подтверждающий бронирование туристского продукта по заявке турагента, содержащий все существенные условия реализации туристского продукта, включая полную стоимость туристского продукта;

- Счет – финансовый документ, в котором указывается стоимость забронированного туристского продукта, подлежащая оплате туроператору турагентом, и услуги, входящие в указанную стоимость. Счет является окончательным подтверждением бронирования туристского продукта туро-

ператором. В счете указываются банковские реквизиты туроператора, по которым турагент производит безналичную оплату туристского продукта. Правила выставления и сроки оплаты счетов определяются условиями договора между туроператором и турагентом;

- Ваучер – документ, подтверждающий право туриста на оказание всех услуг, входящих в стоимость туристского продукта. Выдается туроператором только на оплаченные туристские продукты.

Технология онлайн бронирования турпродукта

Несколько лет назад компании, предлагающие возможности on-line бронирования, выглядели «белыми воронами» на туристском рынке. Привычка агентств работать с помощью факса и недоверие к компьютеру мешали развитию разного рода систем бронирования. По прошествии нескольких лет компьютер и Интернет плотно вошли в нашу жизнь, и призывы бронировать туры on-line не кажутся чем-то необычным.

Преимущества технологии онлайн бронирования:

1 Бронирование 24 часа в сутки. Особенно это актуально для агентств, находящихся в других часовых поясах.

2 Всегда точная и оперативно меняющаяся информация о наличии свободных мест. Работа в онлайн режиме требует от туроператора иметь жесткие квоты мест в отелях, которые должны быть введены в систему бронирования. Агентства, подключенные к системе бронирования, видят в реальном времени наличие мест в отеле, и в случае бронирования нет необходимости дожидаться подтверждения от оператора – места бронируются моментально.

3 Оперативная работа с туристом. Помимо возможности быстро ознакомиться с наличием мест в отеле и их забронировать системы бронирования позволяют агентству со своего компьютера распечатать документы, необходимые для заезда туриста. Вся работа по бронированию тура займет от 5 до 10 минут.

Условно процесс онлайн бронирования можно разделить на две составные части:

1 Подбор подходящего варианта размещения.

Подбор производится на сайте оператора, где представлены объекты размещения, находящиеся в продаже. Информация дана в виде подробного описания объекта, его инфраструктуры и номерного фонда с перечнем фо-

тографий. Также на сайте можно ознакомиться с ценами на размещение, дополнительные услуги и посмотреть наличие мест. Как правило, система онлайн бронирования имеет систему поиска и сортировки туров по определенным критериям: цена, дата заезда, курорт, категория отеля и т. д.

2 Бронирование мест.

После выбора подходящего варианта с помощью логина и пароля клиент попадает в систему бронирования. В системе необходимо выбрать тип размещения и ввести информацию о туристах. После нажатия кнопки «Забронировать» выбранные места забронированы. Остается распечатать документы для туриста и счет на оплату. Никакого дополнительного подтверждения ждать не придется. Все цены, представленные в системе, включают комиссию агентства. По оплаченному туру можно в этой же системе распечатать ваучер для клиента.

3.3 Автоматизация туристской деятельности

Одной из наиболее доступных для средней турфирмы на сегодня технологией онлайн бронирования является ПК «Мастер-Web», который позволяет:

- туроператору организовать продажу своих туров через агентства через сайт без установки специальных программных средств в агентствах и без дополнительного описания своих туров и цен для выставления их в Интернет, вся необходимая информация берется из базы данных «Мастер-Тур»; туроператор автоматически получает данные на туристов и имеет возможность реализовывать туры, авиабилеты, гостиницы и т. д.;

- турагенту бронировать туры туроператора в реальном режиме времени, всегда иметь оперативную информацию о наличии мест и самому составлять и калькулировать заявки любой сложности. Программный комплекс «Мастер-Web» разработан для компаний, работающих с ПК.

«Мастер-Тур» и предназначен для публикации на сайте Компании актуальной информации о ценах, турах, свободных местах и условиях продажи услуг. Первая версия программы появилась в 1997 году и с тех пор дорабатывалась и совершенствовалась.

Схема взаимодействия с ПК «Мастер-тур» и с пользователями системы:

Основные функции и возможности программы «Мастер-Web»:

- автоматическая публикация прайс-листов и цен на услуги туроператора на сайте;
- поиск и подбор по выставленным на сайте турам;
- публикация на сайте информации о свободных местах и остановках продаж в отелях в реальном режиме времени;
- публикация на сайте расписания и наличия мест на рейсах в реальном режиме времени;
- возможность бронирования туров с сайта в базу Мастер-тура «Программа “Мастер-Web”» разделена на несколько функциональных блоков:

«Администрирование» – предназначен для подготовки информации выставляемой на сайт, ведению базы зарегистрированных пользователей, настроек программы. «Бронирование» – набор динамических экранов, в зависимости от версии ПК, которые отображают информацию, опубликованную для сайта:

- поиск и подбор тура;
- прайс-лист с наличием мест;
- корзина;
- экран оформления заявки;
- экран список заявок;
- регистрация в системе бронирования;
- восстановление пароля;
- система администрирования;
- отчет «Лист бронирования»;
- другие.

Достоинства программы «Мастер-Web»:

- продажа своих туров через сайт без установки специальных программных средств в агентствах и без дополнительного описания своих туров и цен для выставления их в Интернет, вся необходимая информация берется из базы данных «Мастер-Тур»;

- туроператор автоматически получает заявки из системы бронирования (менеджерам компании нет необходимости вводить данные по заявкам вручную);

- предоставление турагентствам дополнительного сервиса по бронированию туров, предоставлению актуальной информации о наличии мест;

- возможность бронирования сложных туров;
 - возможность продажи авиабилетов;
 - высокая скорость работы;
 - работа страниц без перезагрузки;
- полная интеграция с отчетами из ПК «Мастер-Тур»;
- возможность самостоятельной настройки шаблонов писем;
 - легкое подключение к сайту;
 - работа приложения в различных браузерах (Internet Explorer, Opera, FireFox).

3.4 Маркетинговая деятельность туристских предприятий

Маркетинг возник в начале XX в. как практическая деятельность и как прикладная экономическая наука. Он опирается на достижения многих научных дисциплин (экономики, психологии, социологии, право, информатики и др.). В настоящее время это уже сформировавшаяся самостоятельная научная дисциплина. Маркетинг охватывает широкий круг взаимодействий между производством и потреблением.

В переводе с английского слово «маркетинг» (marketing) означает «действие на рынок», «рыночная деятельность» («рынкоделание»), «освоение рынка» («market getting»).

Существует большое количество определений маркетинга, анализ которых показывает, что он постоянно эволюционирует, адаптируется к изменяющимся условиям. В широком смысле современный маркетинг – это философия и функция бизнеса, формирующие «образ мышления» и «образ действия» на рынке; это особый стиль ведения бизнеса.

В 2011 г. российские маркетологи выбрали определение маркетинга, наиболее полно отражающее современные тенденции: маркетинг – это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Маркетинг – искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посред-

ством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании (Ф. Котлер).

Общим во всех определениях маркетинга является ориентированность на рынок. Маркетинг – это управление, ориентированное на рынок.

Концепция маркетинга представляет собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли. На современном этапе выделяют следующие основные концепции.

Производственно-товарная концепция появилась в начале XX века в условиях дефицита (спрос превышал предложение), основана на массовом производстве, ориентирована на повышение производительности труда и приоритет продукта, не учитывает интересы потребителя. Задача – производить как можно больше, так как можно реализовать все, что произведено. Так называемый – «рынок производителя». В туризме эта концепция применялась в 1950-е годы в условиях массового конвейерного туризма.

Сбытовая концепция (1950-е гг.) характеризуется интенсификацией сбыта. Недостаточно прикладывать усилия только для производства, чтобы реализовать произведенную продукцию необходимо заниматься процессом продажи (организация продаж, рекламы). Переход к «рынку потребителя». Задача – любой ценой продать продукцию без учета удовлетворенности потребителя.

В туризме эта концепция применялась с 1970-х годов, когда произошло усиление конкуренции между туристскими предприятиями, которые активизировали свою маркетинговую деятельность в части продвижения и сбыта туристских продуктов и услуг. Усиливается значимость технологий продаж, активно развиваются рекламные и PR-технологии, исследуется покупательское поведение и основные факторы, влияющие на него. Приоритет, по-прежнему, остается за производителем, потребитель учитывается исключительно как покупатель, которому необходимо продать максимальное количество продукции всеми возможными способами, вплоть до не совсем этических, или откровенно мошеннических. Однако в туризме применение некоторых аспектов данной концепции объективно оправданно вследствие специфичности функционирования отрасли (негибкость, многосубъектность производства туристского продукта, объективные ограничения дестинаций). Эти специфичные черты ограничивают самостоятель-

ность возможности туроператора в разработке туристского продукта, поэтому он не всегда может предложить рынку именно тот продукт, который необходим потребителю и идеально соответствует его запросам и желаниям (не возможно по желанию клиента перенести в другое место аэропорт, гостиницу, изменить график движения самолета и т. д.).

Потребительская (марочная) концепция (начало 1960-х гг.) ориентирована на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Получение прибыли предприятием возможно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности за счет создания торговых марок, имеющих функциональную и эмоциональную ценность. Развиваются стратегии сегментации и позиционирования. К этому периоду относится начало брендинга.

Интенсивное развитие туристской индустрии, дальнейшая коммерциализация и дифференциация туристской деятельности, обострение конкурентной борьбы, переход конкуренции в неценовые формы на рубеже 1970–1980-х гг. приводят к пониманию, что ориентация на потребителя должна начинаться уже с момента создания продукта. Главным фактором успеха на рынке является своевременное распознавание потребностей и желаний потребителей и реализация их в продуктах и услугах. Получение прибыли становится возможным благодаря решению значимых проблем потребителя и учету его желаний. Максимальное удовлетворение конкретного потребителя является экономически выгодным и для производителя. Обеспечивается сбалансированность интересов обеих сторон.

Социально-этическая концепция (1970-е гг.) направлена на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылкой для появления этой концепции стали общемировые кризисы (энергетический, экологический, технологический и др.). Социально-этическая концепция характеризуется качественным удовлетворением потребностей, установлением долгосрочных взаимоотношений с клиентом, заботой о здоровье, ответственностью перед клиентом.

Концепция партнерских отношений (середина 1990-х гг.) ориентируется на формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и

получение, как потребительской выгоды, так и прибыли для предприятия. Основой для этой концепции является развитие интернет технологий.

Применительно к туристской индустрии основные положения данной концепции являются очень актуальными и важными в силу специфических особенностей туристского продукта, которые приводят к значимости взаимодействия персонала туристского предприятия с потребителем. Необходимость установления доверительных и неформальных отношений с клиентами туристских предприятий особенно значима для последних в силу чрезвычайной динамичности отрасли и повышенной конкурентности среды, предполагающей легкость перехода клиента от одного предприятия к другому. Это обеспечивает важность разработки дополнительных и специальных программ по удержанию клиентов и формированию их лояльности. В туристской отрасли особенно отчетливо проявляется закон (эффект) Парето, основанный на статистических исследованиях, согласно которому 20% целевых клиентов, ориентированных на определенный вид услуг, приобретают 80% этих услуг. Есть и другое проявление этого закона: в среднем 20% самых выгодных клиентов приносят 80% прибыли предприятию, а остальные 80% клиентов – только 20% прибыли. Поэтому основную маркетинговую деятельность следует ориентировать именно на 20% постоянных и крупнейших потребителей.

Итак, концепция маркетинга взаимоотношений позволяет туристскому предприятию формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему клиентов, что дает сильнейшее конкурентное преимущество. Практическая реализация этой концепции требует развития клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса. Клиент является центром бизнеса туристского предприятия, его смыслом, способом и необходимым условием его существования. Данный подход предполагает:

- все продажи основываются на решении проблем клиентов через выгоды от использования продукта;
- проблемы продавца могут быть решены только через решение проблем клиента;
- успех в продажах приносит стратегия поиска и принятия решений, обоюдовыгодных для клиента и продавца (стратегия «выигрыш-выигрыш»);
- долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

Сравнительный анализ классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений представлен в таблице 3.

Эволюция маркетинговых концепций привела к появлению современных концепций и философий ведения бизнеса, соответствующих тенденциям и перспективам развития туристической индустрии, а также учитывающих ее своеобразие и специфичность.

Таблица 3 – Сравнение концепций классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений

Классическая концепция	Маркетинг взаимоотношений
Ориентация на разовые продажи, максимизация прибыли от каждой конкретной сделки	Ориентация на удержание потребителей, получение долгосрочной прибыли
Контакты с потребителями по мере необходимости, время от времени	Поддержание постоянного контакта с клиентом
Ориентация на свойства и качество продукта	Ориентация на выгоды и ценности продукта для клиента
Краткосрочность действий	Долгосрочность действий
Стремление удовлетворить ожидания	Стремление превзойти ожидания
Обслуживание в рамках продукта, выполнение обязательств	Ориентация на сервис, обслуживание экстра-класса
Продажа продукта – забота конкретного менеджера, работающего с клиентом	Продажа продукта – предмет заботы всего персонала, стратегия всей фирмы
Ориентация на «получение удовлетворенного клиента»	Ориентация на «получение восторженного клиента»

Маркетинг-микс

Совокупность главных компонентов, из которых состоит маркетинг, называют маркетинг-миксом. Маркетинг-микс («Marketing mix» или «Ps») – комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом. Традиционно в маркетинге выделяют четыре компонента или 4P (four Ps):

- продукт (product) – наиболее важное средство маркетинга; он должен соответствовать потребностям целевого рынка. Потребителю необходим продукт с определенными свойствами. Необходимо повышать его полезность продукта для потребителя, выделять среди других продуктов;

- позиция (place) – значимое средство маркетинга, это место и условие продажи. Чтобы продукт стал полезным потребителю, он должен оказаться в нужном месте и тогда, когда он необходим. Используются различные каналы доставки, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой доставки. В туризме месторасположение играет важную роль;

- цена (price) – должна покрывать издержки производителя, приносить ему прибыль и одновременно быть приемлемой для потребителя. Цена играет большую роль в принятии решения о покупке продукта. Выделяют два метода установления цен: сравнительный (сравнение с ценами на аналогичные товары) и затратный (учет издержек плюс добавление прибыли);

- продвижение (promotion) – ключевое средство маркетинга, позволяет активно воздействовать на потребителя, включает различные приемы передачи информации об имеющихся продуктах, использование рекламы, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа.

Таким образом, программа маркетинга состоит из:

- товарной политики;
- сбытовой политики;
- ценовой политики;
- политики продвижения (коммуникационная).

С точки зрения современного маркетинга маркетинг-микс – это набор эффективных инструментов для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов. К классическим 4Р включают новые компоненты:

- партнерство (partnership) – образуются, когда две или более организации работают совместно, проводя для этого всестороннюю маркетинговую кампанию;

- пакетирование (packaging) – используется, когда организация объединяет два или более компонента и продает их совместно. Это очень распространено в туризме;

- программирование (programming) – разработка различных программ. Например, это может быть планирование мероприятий для всей семьи в целом или отдельно для взрослых и детей;

- люди (people) – это важнейшая составляющая маркетинг-микса в туризме. Впечатление от общения с персоналом оказывает на потребителя наибольший эффект;

- физические атрибуты (physical evidence) – это среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства;

- сервис (process) – обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом.

Маркетинг услуг

Специфика маркетинга услуг определяется характеристиками самих услуг (нематериальность, неотделимость, нестабильность параметров услуги, несохраняемость). Туристские услуги в свою очередь обладают наряду с этим своими отличительными особенностями:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон («солнце-море» – Турция, Кипр; «отдых-лечение» – Карловы Вары, Ессентуки и т. д.);

- создание турпакета усилиями многих организаций, которые имеют свои методы работы, цели. Для успешной деятельности на рынке необходимо формирование общих целей;

- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туруслуги и места ее потребления;

- зависимость туруслуги от таких переменных, как время и пространство. В туризме большое значение имеет фактор сезонности. В межсезонье нужны дополнительные методы стимулирования спроса: снижение цены, дополнительные услуги и др.;

- значительное влияние на качество туруслуги оказывают внешние факторы, т. е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и др.

Маркетинг услуг требует большего, чем традиционный маркетинг, в основе которого 4P. Маркетинг услуг использует помимо внешнего маркетинга внутренний и интерактивный маркетинг.

Внутренний маркетинг – это работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов. Это достигается через соответствующую подготовку персонала, обеспечение его должной мотивации при общении с клиентами. Необходимо привлечение всех сотрудников организации к выполнению маркетинговых функций, каждый работник должен стать «специалистом маркетинга по совместительству», понимать цели туристского предприятия и смысл предоставляемой потребителю услуги. Работники – это самый важный компонент продукта и маркетинговых средств воздействия на рынок (маркетинг-микс). Внутренний

маркетинг должен предшествовать внешнему. Он нацелен на сотрудников, которые должны работать как единая команда для удовлетворения потребителя. Работники должны вести себя так, чтобы сложились положительные взаимоотношения с потребителем на длительный срок.

Интерактивный маркетинг означает, что воспринимаемое качество обслуживания в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания. В маркетинге товара качество товара мало зависит от того, как товар получен потребителем. В маркетинге услуг потребитель судит о качестве обслуживания не только по техническим параметрам (например, качество продуктов питания), но и по функциональному качеству (обслуживание в ресторане). Необходимо управлять стабильностью качества обслуживания. Следует формировать хорошие навыки интерактивного маркетинга. Умелое удовлетворение потребностей клиента называется культурой обслуживания, которая должна характеризовать стиль работы руководства и пронизывать всю туристского предприятия сверху донизу. Главный принцип – приоритет интересов клиента.

В маркетинге туризма выделяют три уровня:

- 1 Уровень туристского предприятия.
- 2 Уровень продукта (услуги).
- 3 Уровень дестинаций.

Особенности маркетинга в туризме:

- управление спросом, а не его стимулирование. Спрос на туристские услуги постоянно растет, в отличие от других отраслей, поэтому здесь важной задачей является направление спроса в нужном направлении;
- достоверность и полнота информации о туристском продукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиентов;
- целесообразность диверсификации туруслуг и усиление маркетинговых мероприятий в межсезонье;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;
- необходимость координации маркетинговой деятельности, осуществляемой всеми организациями участниками производства туристских услуг.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий. Маркетинговую среду образуют:

1 Внешняя маркетинговая среда, которую представляют как:

- микросреду – ближайшее окружение, непосредственно влияющее на деятельность предприятия (потребители, конкуренты, поставщики, посредники);

- макросреду – более широкие силы, влияющие на микросреду (демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные, правовые процессы), опосредованно влияющие на деятельность предприятия.

2 Внутренняя среда маркетинга должна правильно воспринимать, системно анализировать внешнюю среду и использовать полученные результаты с максимальной выгодой при принятии управленческих решений. Для этого необходимо иметь соответствующую управленческую систему и эффективные средства реагирования предприятия на внешние изменения.

Процесс согласования внутренней и внешней среды предприятия предполагает формирование маркетинговой системы предприятия, элементами которой являются информация, организация, планирование и контроль.

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной системы.

Организация маркетинга реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий, ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность. Организация маркетинга представляет собой организацию процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение целей его рыночного роста.

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов на различных уровнях (предприятие, направление, товар).

Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм.

Вопросы для самоконтроля по модулю 3

- 1 Перечислите формы и методы продвижения туристского продукта?
- 2 Перечислите преимущества и недостатки различных видов продвижения туристского продукта.
- 3 Перечислите средства продвижения туристского продукта.
- 4 Дайте определение понятию «целевая аудитория».
- 5 Перечислите каналы сбыта туристского продукта.
- 6 Дайте определение понятиям «бронирование» и «резервирование».
- 7 Опишите процесс бронирования туристского продукта.
- 8 Охарактеризуйте формы и методы бронирования туристского продукта.
- 9 Охарактеризуйте современные технологии автоматизации туристской деятельности.
- 10 Охарактеризуйте программные комплексы для автоматизации деятельности туроператора и турагента.
- 11 Перечислите достоинства и недостатки программных комплексов «Мастер».
- 12 Опишите основные направления использования интернет-технологии в туристской деятельности.

МОДУЛЬ 4 ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

4.1 Технологии обслуживания туристов в туристской деятельности

По технологии организации обслуживания и видам комплектуемых туров туроператоров принято разделять на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего, по нормам Всемирной туристской организации (ВТО), не менее чем из трех услуг (размещения, транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя). Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на месте, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями, и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга.

Однако рецептивный туроперейтинг в сфере внутреннего туризма в России пока недостаточно развит и уступает мировым стандартам. По уровню обслуживания он отстает от международных стандартов по нескольким параметрам:

- 1) слабая дифференциация программ обслуживания во внутреннем туризме;
- 2) слабое развитие туристской инфраструктуры;
- 3) узкий ассортимент туристских услуг и продуктов, предлагаемых отечественными туристскими дестинациями;
- 4) невысокое качество туристского сервиса, характерное для внутреннего туризма в целом;

5) невысокая прибыльность туроперейтинга в сфере внутреннего туризма.

Важными факторами, влияющими на опережающее развитие в России именно инициативного туроперейтинга, можно назвать:

- возникновение в постперестроечный период большого спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса россиян на внутренний туризм;

- снижение спроса иностранных туристов на путешествие в Россию (по причинам безопасности);

- отсутствие материальной поддержки продвижения России на международном туристском рынке со стороны государства, а также отсутствие крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения.

Быстрое развитие и становление инициативных туроператоров стало возможным благодаря тому, что эта работа строилась на базе отработанных годами схем западных туроператоров, а также при их заинтересованной поддержке выезда наших туристов к ним на отдых и в путешествия. В последние годы для российского рынка характерен приход крупных международных игроков туризма путем приобретения контрольных пакетов акций крупных российских туроператоров. Например, концерну TUIв настоящее время принадлежит несколько российских туристских брендов, таких как «Мостравел», ТТ-ВКО и др., туроператору Tomas Cook принадлежит контрольный пакет акций крупнейшей российской туристской компании «Интурист» и т. д. А это также приводит к сосредоточению крупных ресурсов именно на направлении выездного туризма и инициативного туроперейтинга. Возможно, что проведение в России крупных событий (Зимняя Олимпиада, Формула-1, Чемпионат мира по футболу) заставит крупных игроков обратить внимание на сферу внутреннего туризма, так как такие события неизбежно связаны с возрастающими туристскими потоками въездного и внутреннего туризма.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. По отношению к некоторым своим продуктам туристская фирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в некоторых случаях – и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим

туроператором. На практике во многих фирмах функции инициативного и рецептивного туроперейтинга часто совмещаются. Например, упомянутая выше компания «Интурист» одновременно выступает в качестве оператора по отправке российских туристов за рубеж и как оператор по приему иностранных туристов в России, совмещая указанные функции.

Рецептивный туроператор занимается формированием туров на приеме. Инициативный специализированный туроператор, как правило, формирует тур, комплектуя его из приемов в нескольких пунктах. Примером этого являются транстуры на специализированном арендованном транспорте (круизы на теплоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и пр.).

Туроператор комплектует пакет программ, пакет тура (пэкидж-тур), который может быть заказным или инклюзив-туром. Соответственно первый продается с вариантами обслуживания, второй – без вариантов, с комплексным набором услуг. Это зависит от возможностей приема и от маршрута путешествия.

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задачей является продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет).

Дополнительные услуги только на первый взгляд не являются заботой туроператора. Во-первых, многие дополнительные услуги являются основным мотивом привлечения туристов (посещение тематических парков, возможности развлечений и дополнительных поездок и т. д.), а во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют именно дополнительно предоставляемые услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура в процессе обслуживания. Поэтому очень важно правильно сформировать и продвигать дополнительные туристские услуги и продукты как до начал туристской поездки, так и во время обслуживания, чтобы турист легко расставался с деньгами и чувствовал удовлетворение от полученного туристского сервиса. А это во многом определяется качеством туристского обслуживания.

Таким образом, и инициативный и рецептивный туроператор участвуют в обслуживании туриста, обеспечивая предоставление услуг, входя-

щих в его пакет. На рисунке 5 видно, какие участки туристского обслуживания контролируют инициативный и рецептивный туроператор на примере направлений массового туризма с использованием авиа чартеров (например, Турция, Египет, Испания и т. д.), а на рисунке 6 – на примере автобусных туров.



Рисунок 5 – Место туроператоров в процессе туристского обслуживания



Рисунок 6 – Место туроператоров в процессе туристского обслуживания (на примере автобусных инклюзив-туров)

Туроператоры занимают ведущее место в организации туристского обслуживания, являются центральным звеном этого процесса. Специфика

работы туроператора в том, что исходя из технологии туристского бизнеса, он отвечает не только за свои услуги, но и за предоставление туристу всех услуг, входящих в турпродукт.

В новой редакции Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 № 12-ФЗ, вступающей в действие с 01.06.2007 г. в ст. 9 «Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта», в том числе сказано:

«Туроператор несет ... ответственность перед туристом и (или) иными заказчиками за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги)».

Таким образом, отечественный законодатель возложил главную ответственность за качество туристского обслуживания на туроператора. Кроме того, в новой редакции Закона «Об основах туристской деятельности» предусмотрен механизм финансового обеспечения туроператорской деятельности, цель которого – повышения качества туристского обслуживания и защита туристов от недобросовестных участников рынка.

Туроператоры играют решающую роль на туристском рынке в процессе организации туристского обслуживания, а следовательно, и в обеспечении его качества.

Туроператор – это активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта с коммерческими целями. Силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств. Оператор является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры и супраструктуры туристской индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки и так далее) – непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферы, проживание, питание, экскурсионные программы и так далее).

Реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

В связи с этим основной задачей любого туроператора для обеспечения высокого качества туристского обслуживания становится тщательное планирование предстоящего тура, то есть создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Формирование турпродукта является основной и первой функцией туроператора. Четкое планирование тура позволяет избежать возможных накладок в ходе реализации тура, таких как нестыковки по времени организации туристских мероприятий, по заявленному и предлагаемому качеству туристских услуг, изменение состава или общего числа услуг по сравнению с заявленным. Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы туроператора на том или ином туристском направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристских услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристской индустрии, умению доводить соответствующую реальную информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников

Факторы качества туристского обслуживания:

- оперативность работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливость обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствие предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличие согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билетов и пр.);

- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря ним туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта. Именно качество информационных услуг, компетентное консультирование и помощь в подборе тура, а также содействие в подготовке к поездке определяют качество туристского обслуживания в целом и в значительной степени влияют на выбор клиентов туроператора и турагентства.

Обслуживание туристов – это важнейший этап работы с туристским продуктом с точки зрения качества сервиса, так как здесь сходятся воедино все усилия компании, приложенные на предыдущих этапах работы с турпродуктом. Специфика туроператорства обуславливает сильную зависимость туроператора от поставщиков услуг с точки зрения качества обслуживания. Зачастую один факт хамства или неоказания необходимой услуги в объекте размещения может вызвать серьезную претензию и создать у клиента негативное впечатление обо всем процессе туристского обслуживания.

На этапе обслуживания в туризме главное – оперативность действий. Туристская компания несет полную ответственность за качество турпродукта и за туристов во время обслуживания. Любая проблема во время обслуживания должна быть решена максимально быстро с наименьшими проблемами для туриста. В случае возникновения проблем с предоставлением какой-либо услуги туроператор должен заменить ее на равноценную, соблюдая уровень качества и ценности для потребителя. Возникшие неудобства, например, длительное ожидание заселения, переселение из номера в номер, должны быть компенсированы приятными комплиментами: бесплатный трансфер или экскурсия, билет на концерт и т. д.

Важную роль также играет обслуживание туристов по окончании тура.

Туроператор может использовать различные методы стимулирования своих клиентов путем предоставления скидок и льгот, проведения розыгрыша путевок. Туроператору можно разработать перечень мероприятий по улучшению качества сервиса путем послепродажной работы с клиентами:

- ведение картотеки постоянных клиентов для организации поздравлений с Новым годом и Днем рождения и почтовой рассылки предложений, например, нового цветного каталога;

- введение карты для постоянных клиентов и проработка различных уровней бонусов в зависимости от объема покупки клиентом туров компании;

- розыгрыш путевок, например, туров выходного дня, среди постоянных клиентов;

- введение системы специальных комплиментов для туристов: для постоянных клиентов, для именинников, для молодоженов и т. д.

В разрабатываемых стандартах обслуживания на всех этапах обеспечения качества турпродукта необходимо предусмотреть технологические операции, позволяющие обеспечить всю цепочку действий, направленных на обеспечение качества сервиса: от маркетинга до послепродажного обслуживания.

Все процессы обслуживания целесообразно формализовать в виде технологий или правил обслуживания туристов, в которых должны быть детально прописаны все участники процесса обслуживания и их функции. Таким образом можно достичь системы контроля качества сервиса и добиться высокого уровня туристского обслуживания.

4.2 Особенности формирования турпродукта и организации обслуживания в отдельных видах туризма

Ниже представлена типовая технология обслуживания индивидуальных туристов, применяемая рецептивными туроператорами:

Технологическая операция 1

Начальник отдела бронирования и продаж и ответственный менеджер организуют работу таким образом, чтобы все вопросы по заездам были решены до заезда туристов. Общеправила контроля заездов:

- не позднее, чем за 2 рабочих дня до заезда ответственным лицом распечатываются списки на заезд – листы заезда по датам с помощью ПК «Мастер-Тур» или другой программы автоматизации туристской деятельности;

- в период высокого сезона списки на заезд распечатываются на каждый день заезда;

- листы заезда хранятся в специальной папке в хронологическом порядке;

- в случае, если заезды приходится на выходные дни или понедельник, работа организуется таким образом, чтобы в пятницу накануне были выяснены и решены все вопросы по заезду.

Технологическая операция 2

Накануне заездов ответственный менеджер организует проверку (по телефону) информации о туристах на заезд в службах размещения отелей согласно листам заезда. В случае обнаружения каких-либо отклонений в информации или проблем по заезду менеджер сначала ставит в известность начальника отдела бронирования и продаж, который разбирается в проблеме и организует необходимые действия по отправке информации и т. д. В случае, если проблема не может быть решена на уровне отдела бронирования и продаж, в известность ставится руководство туристской компании, которое принимает решение по возникшему вопросу.

Технологическая операция 3

Туроператор имеет телефон поддержки туристов (как правило, круглосуточный), по которому принимаются звонки от партнеров, клиентов и объектов размещения по всем вопросам. Звонки на телефон принимаются ответственным лицом и могут быть перенаправлены на ответственного сотрудника компании в зависимости от возникшего вопроса согласно установленной технологии.

Технологическая операция 4

В случае, если большой заезд туристов приходится на выходной или праздничный день назначается ответственное лицо, которое контролирует заезд в офисе или на телефоне, имея при себе список и всю контактную информацию по объекту размещения.

Технологическая операция 5

В день большого заезда в объекте размещения присутствует представитель туристской компании, который контролирует заезд туристов и оперативно решает возникающие вопросы. График присутствия представителя в объектах размещения составляется заблаговременно и доводится до сведения ответственного лица.

Технологическая операция 6

В случае получения устных претензий и замечаний от клиентов или партнеров во время обслуживания по туру ответственное лицо обязано поставить в известность руководство компании согласно технологии для ре-

шения вопроса в кратчайшие сроки. Ответственным за работу с жалобами и претензиями туристов является руководитель туристского предприятия. Основным принципом работы с жалобами и претензиями является приложение всех усилий для решения вопроса на месте во время обслуживания для достижения удовлетворенности потребителя качеством туристского обслуживания.

Технологическая операция 7

В случае получения письменной претензии:

- полученная претензия регистрируется (дата и время получения);
- назначается ответственное лицо, которое в течение 10 дней с момента получения претензии готовит обоснованный ответ на основании письменной информации, полученной от клиентов и партнеров, в соответствии с действующим законодательством;
- руководитель туристского предприятия рассматривает подготовленный ответ и в случае необходимости принимает решение по выплате/предоставлению компенсаций по претензии;
- подписанный руководителем ответ на претензию регистрируется и направляется в организацию, подавшую претензию, сначала по факсу или электронной почте, затем – оригинал почтой с уведомлением;
- переписка по претензиям хранится в специальной папке.

Для рецептивного туроператора, осуществляющего обслуживание групп, возможен следующий перечень функций менеджера по обслуживанию групп:

- участие в разработке программ обслуживания групп;
- обработка запросов на обслуживание групп и ведение деловой переписки по группам;
- подбор программы и калькуляция стоимости обслуживания группы;
- бронирование группового обслуживания;
- оформление документов по обслуживанию группы (договор, программы);
- подготовка заезда группы (список на заезд, контроль оплаты, подготовка информационных листов, организация дополнительных услуг и т. д.);
- организация встречи и размещения группы;
- контроль качества предоставляемых услуг по программе группового обслуживания;

- постоянный контакт с руководителем группы, оперативное решение возникающих вопросов;

- закрытие документов по групповому обслуживанию.

При работе на рынке делового туризма важно показать профессионализм уже на этапе работы с запросом, так как чтобы запрос превратился в реальную заявку на обслуживание группы, в первую очередь необходимо грамотно и оперативно предоставить информацию по запросу заказчика. Как правило, подобные запросы приходят в сочинские турфирмы от крупных московских фирм, специализирующихся на предоставлении корпоративного обслуживания. Важна программа обслуживания, качество и цена предоставляемых услуг. Зачастую определяющим является фактор новизны и уникальности предлагаемых программ. А иногда – жесткая привязка к бюджету. На этапе работы с запросом задача менеджера по обслуживанию групп – четко понять запросы заказчика, при необходимости уточнив детали, и предложить интересную программу обслуживания, а еще лучше – альтернативные варианты программы. Чтобы быстро отвечать на такие запросы, туроператорской фирме желательно иметь пакет типовых программ для делового туризма, которые могут быть с незначительными изменениями предложены заказчикам на этапе первоначального запроса.

Основные этапы обслуживания группы туристов в познавательном городском туризме.

Технологическая операция 1

Накануне заезда группы руководителем предприятия или начальником отдела обслуживания назначается сотрудник, ответственный за обслуживание группы, и определяется список лиц, участвующих в обслуживании с распределением по программе (экскурсоводы, гиды, водители, сопровождающие).

Технологическая операция 2

Не позднее, чем за 1 рабочий день до заезда группы ответственный за обслуживание группы проводит инструктаж с лицами, участвующими в обслуживании. Цель инструктажа – доведение до участвующих в обслуживании целей тура, знакомство с целевой аудиторией (контингент туристов в группе), особенностей обслуживания и пожеланий заказчиков. Содержание инструктажа во многом зависит от типа программы обслуживания – типовая программа или программа по индивидуальному заказу.

Технологическая операция 3

При заезде группы каждому туристу выдается информационный пакет, в который обязательно входит программа туристского обслуживания с указанием времени и места начала и окончания каждого пункта программы, а также контактных данных экскурсоводов (гидов) или сопровождающих. Также в информационный пакет могут входить путеводители, карты городов (курортов), памятки, сувенирная продукция, например, кепки или сумки с логотипом туроператора. Также в момент встречи группы назначается время и место информационной (ознакомительной) беседы с руководителем группы. Если трансфер от места встречи до отеля длительный, то информационная беседа может проводиться в пути к месту размещения.

Технологическая операция 4

На информационной беседе туристы знакомятся с программой обслуживания, могут задать и выяснить все возникшие вопросы, касающиеся предстоящего обслуживания. Если программой предусмотрены дополнительные услуги, которые туристы оплачивают на месте, то руководитель группы рассказывает об этих услугах, записывает желающих и собирает оплату за услуги (входные платы экскурсионных объектов, музеев, парков, комплексное питание, развлекательные мероприятия, дополнительные экскурсии и т. д.). Также руководитель группы знакомит туристов с общими правилами обслуживания, техникой безопасности, правилами поведения в транспорте и т. д.

Технологическая операция 5

При размещении в отеле группа заселяется согласно предварительно направленным в отель спискам. Для быстроты размещения в отеле туроператор заблаговременно направляет в отель список на размещение группы с пофамильным распределением туристов по номерам согласно бронированию (категории и типы размещения). К моменту заезда группы отель готовит список номеров на заезд (rooming-list) и ключи (контролируется туроператором).

При групповом заезде в отель ключи от номеров получает руководитель группы и выдает их туристам согласно списку на заезд. Если туристы размещаются в нескольких отелях, то составляется оптимальный маршрут движения транспорта для доставки всех туристов к месту размещения.

Технологическая операция 6

В программе обслуживания, выдаваемой туристом должно быть четко указано время и места сбора по каждому пункту программы. Время сбора лучше указать с запасом. Экскурсовод (гид) должен являться к месту сбора чуть раньше намеченного времени и встречать туристов.

Технологическая операция 7

Транспорт для обслуживания туристов должен быть чистым, соответствующим техническим требованиям для перевозки туристов, иметь соответствующую документацию (лицензия транспортного предприятия, сертификат и т. д.). Водитель, как правило, одет в униформу и имеет соответствующую профессиональную подготовку.

Технологическая операция 8

Давая свободное время для туристов во время экскурсии необходимо четко сориентировать группу по времени и месту сбора для продолжения движения, лучше всего, отметить на карте. Для того, чтобы туристы провели свободное время оптимально, сопровождающий или гид должен дать рекомендации по посещению музеев, парков, местам питания, магазинам, покупке сувениров и т. д. Грамотные рекомендации по проведению свободного времени во многом влияют на общее впечатление туристов об уровне туристского сервиса.

Технологическая операция 9

На обратном пути в отель после окончания экскурсии или другого вида туристского обслуживания по программе сопровождающий или гид напоминает туристам о следующем дне программы, дополнительных услугах, местах сбора и т. д., а также отвечает на возникшие у туристов вопросы.

Технологическая операция 10

Все возникающие в ходе обслуживания вопросы и проблемы необходимо решать конструктивно, стараясь сразу погасить конфликт, сглаживая эмоциональные всплески туристов, всегда помня о главном принципе обслуживания: «Клиент должен быть доволен».

4.3 Технологии туристского обслуживания крупных событий (на примере XXII Олимпийских и XI Паралимпийских игр в Сочи в 2014 г.)

В современном мире туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, выступает катализатором социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее значение развитие туризма имеет для регионов туристских дестинаций. Одним из путей глобального системного развития туристских дестинаций может служить проведение крупных событий мирового масштаба, таких как Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу и т. д. Наследием таких событий является в числе прочего развитая инфраструктура туризма и повышение аттрактивности и конкурентоспособности дестинации на мировом туристском рынке. Конкурентоспособность туристских дестинаций и олимпийских дестинаций в частности во многом зависит от применяемых туристских технологий и уровня подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства. Вопросы качества сервиса, профессионализма персонала и подготовки кадров выходят на первый план в любой концепции развития туризма.

В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом в марте 2009 года, Россия заняла лишь 59 место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны оцениваются на пятом месте, а объекты культурного наследия – на девятом.

Одним из основных факторов, сдерживающих рост конкурентоспособности туристских дестинаций России, эксперты считают невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров.

Для Сочи как олимпийской дестинации проблемы качества сервиса и уровня квалификации персонала имеют особую актуальность. Проводимые в последние годы исследования также показывают, что именно невысокое качество сервиса в значительной степени снижает конкурентоспособность российского турпродукта. Так, например, участники анкетирования туристов в Сочи основными проблемами развития внутреннего туризма назвали низкое качество обслуживания и несоответствие цен качеству услуг и оценили уровень туристского сервиса в России на 3,6 по пятибалльной

шкале. А исследование рынка экскурсионных услуг Сочи, проведенное специалистами Сочинского госуниверситета в 2010 году, показало, что экскурсанты оценивают уровень экскурсионного сервиса в Сочи на 3,9 по пятибалльной шкале и считают, что качество экскурсионного обслуживания в Сочи ниже зарубежных аналогов (48 % процентов опрошенных).

Целью Программы является повышение конкурентоспособности отечественного туррынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Достижение цели связано с решением трех основных задач:

- 1) развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- 2) повышение качества туристских услуг;
- 3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

В рамках решения задачи 2 «Повышение качества туристских услуг» программой предусмотрено выделение 590 млн рублей из федерального бюджета на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма. В перечне мероприятий, направленных на решение задачи 1 «Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации» запланировано финансирование поддержки проектов создания туристских кластеров в

Развитие и усложнение туристской инфраструктуры способствует большой изменчивости спроса, которая обуславливает значительную диверсификацию туристского продукта. Происходит разделение собственно туристского бизнеса, связанного сформированием и реализацией туристских продуктов и освоением новых туристских дестинаций от чартерного бизнеса на направлениях массового туризма. Новым мировым трендом развития туристской деятельности, по мнению отечественных и зарубежных экспертов, является *FIT (full individual tariff)*, который в России принято называть *индивидуальный туризм*. Важным фактором конкурентоспособности как дестинаций, так и отдельных туристских предприятий становится способность сформировать и предложить туристский продукт высокого качества с индивидуальными особенностями, ориентированный на конкретного клиента, по привлекательной цене. Перед Сочи как круглогодичной туристской дестинацией стоят задачи реализации высококачественного туристского продукта как для гостей крупных событий, так и для туристов в период до и после

знакового события. Участники рынка, которые реализовали собственные бизнес-проекты в рамках подготовки к Олимпиаде, в том числе операторы гостиничных комплексов и горнолыжных курортов, серьезно озабочены вопросами привлечения туристов на круглогодичной основе в постолимпийский период. Эти планы, по единодушному мнению специалистов, невозможно успешно реализовать без формирования новых привлекательных туристских продуктов и развития новых видов туризма в Сочи, без диверсификации туристской деятельности.

Реализация олимпийского турпродукта «Сочи-2014» включала взаимодействие следующих участников отечественного и международного туррынка:

- иностранные инициативные туроператоры – реклама и продвижение турпродукта, формирование и отправка групп туристов, участие в формировании пакетов услуг для отдельных сегментов туристского рынка в сотрудничестве с российскими рецептивными туроператорам;

- российские крупные инициативные туроператоры – формирование, продвижение и реализация туристского продукта, в том числе в партнерстве с местными принимающими компаниями;

- местные рецептивные туроператоры – формирование туристского продукта, включающего размещение, питание и дополнительные услуги на курорте (экскурсии, развлечения, билеты на спортивные и культурные мероприятия и т. д.);

- местные турагентства, турагентства по всему миру, системы электронной дистрибуции туристских услуг – продвижение и реализация олимпийского туристского продукта и отдельных услуг.

Событийный туризм является активно развивающимся сегментом мирового и отечественного туризма. Все туристские дестинации сегодня стремятся привлечь или создавать события, которые будут служить повышению attractiveness данного направления на туристском рынке. В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» событийный туризм рассматривается как один из перспективных видов развития туризма в России.

Поездки на крупные спортивные состязания являются популярным и растущим сегментом рынка событийного туризма.

Олимпийские игры в событийном туризме занимают особое место: причастность к событию такого масштаба оставляет незабываемые впечатления на всю жизнь. Это неизменно привлекает на Олимпийские игры зрителей и болельщиков со всего света.

Можно выделить следующие особенности организации поездок в событийном туризме:

1) в современном потоке спортивного событийного туризма спортсмены и сопровождающие их лица составляют незначительную часть, в основном, они представлены болельщиками;

2) поездки на спортивные мероприятия, как правило, кратковременны и не сопровождаются большими денежными тратами в расчете на одного туриста, но в связи с массовостью дают соответствующей стране немалый туристский доход;

3) привязанность к событиям и датам делает событийные туры негибкими и практически неподверженными изменением сроков поездки;

4) очень важную роль в количестве привлеченных туристов играет масштаб и значимость события, расположение и известность места проведения события.

Масштабные спортивные состязания не обошли стороной и нашу страну. Благодаря предстоящему проведению крупных спортивных событий Сочи получил уникальную возможность превратиться из летнего российского курорта в мировой конкурентоспособный курорт круглогодичного действия. Подготовка к спортивным соревнованиям мирового масштаба (Олимпийские и Паралимпийские Игры, Гран-при Формулы-1 и Чемпионат Мира по футболу) оказывает значительное влияние на развитие Сочи как туристской дестинации. Поэтому разработка и развитие технологий туристского обслуживания участников и гостей крупных событий является важнейшим направлением как развития туристского бизнеса в Сочи, так и подготовки кадров для городской индустрии туризма.

Технологии туристского обслуживания участников и гостей крупных спортивных событий имеют целый ряд особенностей. В значительной степени на организацию обслуживания и требования к персоналу туристских компаний влияют характеристики сегментов потребителей, которых предстоит обслуживать данному предприятию.

Согласно требованиям МОК выделены семь клиентских групп, которые обслуживались в период проведения Олимпийских и Паралимпийских зимних игр в Сочи:

- 1 Олимпийская и Паралимпийская семья.
- 2 Иностранцы и российские официальные лица.
- 3 Международные спортивные федерации. Международные паралимпийские федерации.
- 4 Атлеты и Национальные Олимпийские и Паралимпийские Комитеты.
- 5 Пресса.
- 6 Телерадиовещательные компании.
- 7 Зрители, гости, жители города.

Для каждой из клиентских групп характерны определенные требования к организации сервиса и персоналу, участвующему в обслуживании данной группы.

Организацией обслуживания клиентских групп занимался непосредственно Оргкомитет «Сочи-2014». К обслуживанию этих клиентских групп были привлечены волонтеры, в том числе имеющие специальную подготовку. Обычно при проведении Олимпийских игр размещение и обслуживание зрителей игр не является задачей оргкомитетов. В России, учитывая общенациональную важность и масштаб события, на государственном уровне было решено, что Оргкомитет и городские власти Сочи будут содействовать организации сервиса для зрителей. В связи с этим в начале 2012 года при содействии Администрации города Сочи и поддержке Оргкомитета «Сочи-2014» было создано Бюро по размещению зрителей «Большой Сочи», главной задачей которого являлась организация размещения и обслуживания для гостей и болельщиков игр. В реализации данного проекта участвовали крупные туроператоры Сочи, имеющие большой опыт в обслуживании туристов и участников крупных международных мероприятий: ЗАО «Росюгкурорт», ООО «Ривьера-Сочи», ЗАО «Эс Джи Турс» и другие компании. Важным элементом организации размещения зрителей игр является ценовая политика на услуги размещения. Согласно обязательствам, взятым на себя Россией в «Заявочной книге», были определены рекомендованные цены на услуги размещения отелей различных категорий. Согласно мировой практике посещение Олимпийских игр обходится болельщикам от 1000 до 2000 долларов США на 1 человека. На це-

новую политику во время проведения спортивных соревнований наряду с общими ценовыми факторами, влияют специфические факторы событийного туризма, такие как расположения места размещения, наличие билетов на посещаемые события, известность города и масштаб события. Исходя из рекомендованных цен, недельный пакет наземного сервиса, включающий размещение с завтраком в отеле 3* и трансфер на встречу и проводы, обойдется в 21000 рублей с человека при двухместном размещении. С учетом транспортных расходов и приобретения билетов на соревнования пакет на игры в Сочи стоил в пределах 1000–1500 долларов США на человека при размещении мини-отелях или отелях от 1 до 3*, что соответствует мировой практике.

Вопросы организации сервиса на высоком современном уровне во время проведения Игр в Сочи являются актуальными, в том числе вопросы обслуживания иностранных гостей и языковой доступности сервиса. Учитывая, что, в основном, для размещения зрителей в Сочи выделены мини-отели, отели до 3*, а также гостевые дома и апартаменты, туроператоры Бюро по размещению зрителей взяли на себя значительную часть сервисных функций, так как персонал мини-отелей и гостевых домов не обладал необходимыми сервисными навыками. Особенно это касалось предоставления информационных материалов и обслуживания гостей на иностранном языке. Персонал туристских компаний, реализующих проект Бюро по размещению зрителей «Большой Сочи», осуществлял следующие функции:

- организация работы сайта Бюро по размещению с системой онлайн бронирования отелей и услуг;
- формирование, продвижение и реализация турпродукта «Сочи-2014»;
- заключение контрактов с объектами размещения, прошедшими классификацию согласно требованиям;
- информационное обеспечение процесса реализации услуг для зрителей игр;
- формирование, продвижение и реализация туристского продукта «Сочи-2014» для гостей Олимпийских и Паралимпийских зимних игр;
- консультирование клиентов при бронировании размещения и услуг: переписка по электронной почте, телефонные консультации, консультации с помощью Skype, ICQ на русском и английском языках;

- организация расчетов с клиентами за приобретенные услуги;
- туристское обслуживание гостей игр: встреча-проводы, информационные услуги, заказ дополнительных услуг, помощь при размещении, оперативное решение возникающих проблем и др.

Вопросы для самоконтроля по модулю 4

- 1 Охарактеризуйте содержание основных стандартов туристского обслуживания.
- 2 Какие действия со стороны турфирмы предусматривает технология работы с клиентом?
- 3 В чем состоит ответственность туроператора перед туристом?
- 4 В чем состоит ответственность турагента перед туристом?
- 5 Перечислите особенности организации детского туризма.
- 6 Перечислите особенности организации горнолыжного туризма.
- 7 Перечислите особенности организации круизного туризма.
- 8 Перечислите особенности организации лечебного туризма.
- 9 Перечислите особенности организации делового туризма.
- 10 Перечислите особенности организации хобби-туризма.

МОДУЛЬ 5 ТЕОРИЯ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Турагент как субъект туристического рынка

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).

Заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Турагентство – предприятие сферы туризма, занимающееся продажей туров, организованных различными туроператорами, а также отдельных услуг непосредственно туристам.

Место турагентов на туристском рынке обозначено на рисунке 7.



Рисунок 7 – Место турагента (ТА) и туроператора (ТО) на туристском рынке

Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую. Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Турбизнес в Российской Федерации регулируется с точки зрения законодательства, как и другие виды бизнеса, Федеральными законами и основанными на них государственными стандартами (ГОСТ), постановлениями Правительства РФ и Региональными законами.

Субъекты турбизнеса, в силу его специфики, обязаны также исполнять требования законов и подзаконных актов в разных сферах жизни гражданского общества: гражданского права, оказания услуг, рекламы, налогообложения и др.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- общая цена туристского продукта в рублях;

- информация о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

- права, обязанности и ответственность сторон;

- условия изменения и расторжения договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;

- изменение сроков совершения путешествия;

- непредвиденный рост транспортных тарифов;

- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий.

При заключении договора о реализации в сфере выездного туризма туристского продукта турист и (или) иной заказчик должны быть проинформированы в письменной форме о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты и других сведений).

5.2 Особенности реализации туристского продукта турагентом

Настоящая статья применяется к отношениям, возникающим между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, от своего имени реализующим туристский продукт, сформированный туроператором, по договору о реализации туристского продукта.

Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, наряду с условиями, предусмотренными статьей 10 настоящего Федерального закона, должен также включать:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;

- информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

- информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 настоящего Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

При реализации турагентом туристского продукта от своего имени в договоре с туристом и (или) заказчиком должно содержаться указание на

туроператора, сформировавшего туристский продукт, в том числе на способы связи с туроператором (номера телефонов, факсов, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес электронной почты и другие сведения).

Правила оказания услуг по реализации туристского продукта были приняты Постановлением Правительства № 452 от 18.07.2007 г. в развитие новой редакции Закона об основах от 05.02.2007 г., а также в целях государственного регулирования туристской деятельности и определения порядка оказания услуг по реализации туристского продукта. Постановлением Правительства РФ за № 254 от 23.03.2013 г. в Правила были внесены изменения, связанные с упразднением понятия «туристская путевка» и уточнением порядка оказания услуг по экстренной помощи туристам.

Правила включают пять разделов, состоящих из 23 пунктов. В первом разделе «Общие положения» содержатся три пункта, определяющие цели Правил, понятия «потребитель» и «исполнитель», а также дающие отсылку по иным понятиям на текст ст. 1 Закона об основах. Во втором разделе «Требования к организации деятельности исполнителя» выделены три пункта, в которых определяется порядок установления и доведения до потребителя режима работы исполнителя, конкретизируются обязанности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по содержанию доводимой до туриста информации.

В третьем разделе «Информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта» представлены четыре пункта. Так, при осуществлении своей деятельности исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о турпродукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора, а также о туроператоре, сформировавшем турпродукт. Правила также вменили в обязанности исполнителя доведение информации о турагентствах, существенных условиях договора, а также о самих Правилах и их содержании.

Четвертый раздел «Порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта» включает десять пунктов. В разделе указано на возможность заключения предварительного договора, определяются существенные условия договора о реализации турпродукта, указано на необходимость обеспечения безопасности услуг и возможность расторжения договора в связи с наступлением усло-

вий, угрожающих жизни и здоровью туристов. В обязанности исполнителя входит обязанность по передаче потребителю всех необходимых для совершения путешествия документов в срок не позднее 24 ч до начала поездки. В этом же разделе указано, что каждая из сторон договора о реализации туристского продукта вправе потребовать его изменения или расторжения в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении этого договора.

В пятом разделе «Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта» содержатся три пункта, в которых регламентирован порядок предъявления претензий в связи с нарушением условий договора о реализации турпродукта, устанавливаются основания и пределы ответственности сторон по договору о реализации турпродукта, а также определяется круг основных субъектов, уполномоченных осуществлять контроль и надзор за соблюдением Правил.

Появление большинства из этих новелл напрямую связано со сформировавшейся негативной тенденцией банкротств туроператоров (Капиталтур, Аватур, Детур, Ланта-тур, Сизонс, ЧерриТур и др.), приведшей к тому, что в зарубежных странах остались тысячи туристов, возврат которых как в организационном, так и в финансовом плане лег на плечи государства, а также страховых компаний и банков, занимавшихся выплатой компенсаций пострадавшим туристам за счет средств финансового обеспечения несостоятельных туроператоров.

5.3 Классификация и виды турагентств

Туристские агентства могут иметь разнообразные *формы*:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

- транспортно-туристские агентства по организации трансуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации, турагентства могут быть *многопрофильными* (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и *специализированные* турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция – это комплектация тура из отдельных услуг – для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных – для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагента.

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

Гарантийная функция – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Турагент предоставляет потребителю подготовленные туроператором туры по договору возмездного оказания туристских услуг – основной юридический документ, отражающий условия, сроки, обязательства, ответственность и другие существенные условия, добровольно принятые на себя сторонами в связи с куплей – продажей пакета туристских услуг. Конкрет-

ные фирмы и содержание договора определяются продавцом тура в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

Приобретение турагентом у туроператора исходного продукта осуществляется в соответствии с правилами бронирования туруслуг и продажи турпутевок, устанавливаемыми туроператором. Забронированные турпоездки турагент реализует в дальнейшем туристам, продавая их от своего лица. Ответственность за безопасность и качество предоставляемой услуги перед туристом при этом возлагается на турагента. Ответственность туроператора ограничивается достоверностью информации о турпродукте

Обычно туроператор – это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов – агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности.

Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами – суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора является обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.

Основные различия между туроператором и турагентом:

По системе доходов

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский пакет со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его

прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

По принадлежности туристского продукта

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

На практике предприятие может быть одновременно туроператором и турагентом. Российские туроператоры, например, зачастую не занимаются формированием турпродукта, а добавляют к продукту зарубежного партнера транспортные услуги и услуги по страхованию, поэтому по существу являются турагентами зарубежного туроператора. Крупный российский туроператор «Инна Тур», помимо туроператорской, занимается и турагентской деятельностью, так как продает авиабилеты как российских, так и иностранных авиакомпаний. Но существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров. Это, как правило, малые и средние фирмы, предлагающие узкоспециализированные туры. Они вполне способны работать в качестве туроператоров на отдельных, узких сегментах рынка.

Тенденцию к слиянию функций туроператора и турагента в рамках одного предприятия обуславливают создание глобальных электронных банков данных, всемирных систем бронирования и компьютеризация бизнеса.

В сложившихся условиях туроператору становится трудно реализовать собственную маркетинговую концепцию, так как турагентство, продающее туры десятков турфирм, не может заниматься реализацией маркетинговой концепции каждой из них. Поэтому туроператоры ищут пути к повышению степени управляемости каналов сбыта при помощи расширения собственной сети сбыта, покупки акций турагентских предприятий, франчайзинга.

Франчайзинг – вертикальная интеграция предприятия, основанная на передаче известной компанией другой стороне (как правило, малому или среднему предприятию) своей методики работы, включая ноу-хау, торговую марку, консультационную поддержку и помощь в обучении персона-

ла. Такая форма сотрудничества позволяет фирмам снизить риск неудачи при выходе на рынок, целенаправленно использовать финансовые ресурсы, минимизировать текущие издержки благодаря проведению единой рекламной компании и использованию готовых технологических разработок.

На более зрелом западном рынке эта форма ведения бизнеса стала основной концепцией развития для многих известных турпредприятий – «Hilton», «Sheraton», «Holiday Inn», «TUI», пытаясь привлечь большее количество потребителей. Разрыв цен между «Натали-турс» и ее конкурентами позволил избавиться от нескольких московских конкурентов, работающих в испанском направлении.

Вопросы для самоконтроля по модулю 5

- 1 Опишите сущность турагентской деятельности.
- 2 Перечислите и охарактеризуйте виды турагентов.
- 3 Каковы основные функции турагентской фирмы?
- 4 Перечислите основные особенности деятельности турфирмы-турагента.
- 5 В чем состоит сущность и значение турагентской деятельности?
- 6 Охарактеризуйте порядок осуществления турагентской деятельности в России.
- 7 Сформулируйте требования к условиям реализации туристского продукта.
- 8 Перечислите основные документы, регламентирующие порядок осуществления турагентской деятельности.
- 9 Опишите работу с клиентом в офисе турфирмы.
- 10 Сформулируйте основные отличия турагентской и туроператорской фирмы.

МОДУЛЬ 6 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТОМ

6.1 Организация сбытовой сети туроператоров

В настоящее время на туристском рынке существуют следующие формы организации сбытовой сети туроператора.

1 Сеть независимых турагентов

Преимущества использования данной сети:

- система интенсивного распределения турпродукта, при котором целью является привлечение максимального числа партнеров к сбыту;

- простота и быстрота формирования: чтобы стать агентом туроператора достаточно оформить типовой договор на выставке или на сайте туроператора;

- относительная дешевизна сети для туроператора: турагентства работают на условиях полной хозяйственной самостоятельности и не имеют особых финансовых условий сотрудничества;

- для стимулирования агентов туроператор обычно разрабатывает партнерскую программу, предусматривающую повышение агентского вознаграждения в зависимости от объемов продажи туристского продукта турагентством, и специальные бонусы;

- туроператор имеет право расторгнуть договор с агентством в любой момент согласно условиям договора.

Недостатки использования данной сети:

- большое количество прямых договоров у туроператора: агентская сеть крупных российских туроператоров насчитывает от 2000 до 6000 турагентов;

- финансовый риск для туроператора в случае неоплаты туристского продукта агентом до начала обслуживания, для исключения таких случаев необходима жесткая система контроля оплаты заказов и автоматической аннуляции неоплаченных туров;

- туроператор не может влиять на качество работы турагентства при организации продажи (профессионализм сотрудников, качество подбора

турпродукта, предоставление клиенту информации, документооборот, оснащение офиса и т. д.).

2 Сеть генеральных (уполномоченных) турагентов

Особенности формирования и работы сети генеральных агентов:

- генеральный или уполномоченный агент выбирается туроператором из турагентств региона, как партнер с наибольшим объемом продаж, или при выходе на новый рынок выбирается крупное региональное агентство или местный туроператор, который имеет собственную агентскую сеть, для быстрого завоевания позиций на региональном рынке. Часто агентства сами обращаются к туроператору с предложением о партнерстве на правах генерального или уполномоченного агента;

- туроператор имеет прямой договор с генеральным агентом, который заключает договоры с субагентами и несет ответственность с туроператором за их деятельность;

- генеральный агент получает повышенное вознаграждение, которым он делится со своими субагентами, обычно вознаграждение генерального агента составляет от 15%, субагентам выплачивается 10–12%, принцип такой работы – агентство должно получать при работе через генерального агента не меньше, чем напрямую от туроператора. Как правило, такая схема работы применяется в нескольких регионах, где сложилась практика работы мелких фирм через крупные региональные туристские компании;

- генеральный агент может работать как по системе эксклюзивных прав (в этом случае туроператор обязуется не заключать прямые договоры в городе или регионе), так и наряду с сетью независимых агентств, которых обычно бывает небольшое количество;

- в рамках сети независимых агентов возможно наличие у агента субагентов, но только в случае, если это предусмотрено договором между туроператором и турагентом.

3 Франчайзинговые агентства туроператора

Особенности создания и работы сети франчайзинговых агентств:

- туроператор формирует сеть турагентств под своим брэндом (популярным и узнаваемым), заключая с агентством договор франчайзинга с целью организации реализации турпродукта по стандартам туроператора (программное обеспечение, внешний вид офиса и сотрудников, подготовка

сотрудников, сайт турагентства, рекламно-информационные материалы, документы и т. д.);

- условия сотрудничества определяются франчайзинговым договором, обычно агентство выплачивает туроператору определенную сумму (роялти) за пользование брендом, которая рассчитывается для каждого агентства индивидуально по разработанной туроператором методике;

- агентство остается хозяйственно самостоятельной единицей, обычно имеет собственное юридическое название, но работает под брендом и по стандартам туроператора на условиях договора франчайзинга.

Помимо франчайзинговых сетей, создаваемых туроператорами под своими брендами, на рынке активно развиваются независимые франчайзинговые сети турагентств, которые возглавляются управляющей компанией, отвечающей за организацию продажи турпродукта и продвижение бренда сети, которая получает роялти от агентств, входящих в сеть (например, «Магазин горящих путевок», «Горячие туры» и т. д.). Условия вхождения в такие сети определяются управляющей компанией и обычно публикуются на сайтах сетей в Интернете.

4 Сеть филиалов (представительств) туроператора.

Филиалы или представительства туроператора, открываемые в районах крупных городов ли в других регионах, являются структурными подразделениями компании-туроператора.

Туроператор полностью несет расходы на содержание таких структур. Это достаточно затратный вид сбытовой сети. Обычно филиалы открываются туроператором не в целях организации продажи, а в тех городах, где у туроператора есть операционная и технологическая необходимость в собственном представительстве, например, организация собственных чартерных программ из региона. Филиалы занимаются реализацией турпродукта, чтобы обеспечивать дополнительный доход туроператору и частично покрывать расходы на свое содержание. Собственные филиалы – это также хороший имиджевый ход, свидетельствующий о прочном финансовом положении туроператора. Применяется только крупнейшими игроками рынка, имеющими серьезные интересы в регионах.

На практике туроператорами может использоваться одновременно несколько видов сбытовой сети в зависимости от выбранной стратегии продвижения и финансовых возможностей туроператора.

Турагенты реализуют туры, сформированные туроператорами. Это посредники, работающие непосредственно с туристами и получающие вознаграждение. От качества работы турагента во многом зависит, какой именно тур, какого оператора выберет покупатель. Ошибки турагента в момент продажи тура, например, недостоверная информация, неправильное оформление документов, задержка оплаты и т. п., могут полностью испортить туристу отдых, поэтому работа турагента является существенным и важным элементом системы туристской деятельности на рынке туруслуг.

Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени.

6.2 Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг

В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться: условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта; полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора; условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров; порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта; условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом; взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или не-

надлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Турагент реализует туристу сформированный туроператором тур на тех условиях, которые предлагаются туроператором. При этом турагент является только посредником между туристом и туроператором. Предел его ответственности, как правило, ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностях туриста, третьих лиц и своевременной оплаты туроператору.

При наличии у туриста каких-либо претензий по качеству предоставленного туристского обслуживания, по объему оказанных туристских услуг, их рассмотрение осуществляется турагентом и туроператором в порядке, предусмотренном договором. Причем сведения о туроператоре должны быть указаны в договоре на туробслуживание туриста, это требование закона. Претензии по качеству турпродукта турист может предъявить как туроператору, так и турагенту по всему перечню услуг, указанных в турпутевке в течение 20 дней с момента окончания тура.

При непосредственном взаимодействии с туристом турагент может подобрать туроператора, предлагающего туры того качества и в том объеме, который необходим в данном случае. Турагент свободно ориентируется на рынке туруслуг и должен помочь туристу выбрать соответствующий тур наиболее надежного туроператора. Цена на турпродукт, предлагаемая турагентом, как правило не выше, чем у туроператора, поскольку турагент реализует туры туроператора на его условиях, а иногда и ниже, чем у туроператора, поскольку агенту необходимо привлечь больше клиентов и он жертвует частью своей комиссии для понижения цены тура.

В предпринимательской деятельности в сфере туризма наиболее часто встречается совмещение функций туроператора и турагента в одной туристической организации. Например, туристическая фирма предлагает сформированный ею тур по Испании, выступая как туроператор. В то же время она реализует тур в Норвегию, сформированный другим туроператором, выступая как турагент. Наиболее крупные туроператоры не работают с частными клиентами, осуществляя продажу своих туров через агентскую сеть. В мировой практике созданы и хорошо отработаны методы организации взаимодействия с агентами и построения агентских сетей. Все звенья

этой сложной цепи взаимодействуют на основе агентских соглашений, несколько отличающихся от обычных договоров продажи туров.

Как правило, в агентском соглашении – два участника. По существу и внутренней природе агентское соглашение близко к договору поручения. В любом случае агентское соглашение – это договор между производителем и агентом-реализатором, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентского вознаграждения (комиссии).

Условия заключения агентского соглашения регламентированы Гражданским кодексом Российской Федерации (раздел 4 «Отдельные виды обязательств», гл. 49 «Поручение», гл. 51 «Комиссия» и гл. 52 «Агентирование»). В главе «Агентирование» определена применимость правил о договорах поручения и комиссии к агентским соглашениям.

В соответствии с этим агентское соглашение может иметь условия, по которым:

- одна сторона (агент) обязуется совершать от имени и за счет другой стороны (принципала) определенные юридические действия;

- одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические или иные действия от своего имени и за счет туроператора (принципала).

При этом, если турагент совершает договор с туристом по продаже тура от своего имени (хотя и за счет туроператора-принципала), он приобретает права и обязанности перед туристом, независимо от того, что обслуживает туриста непосредственно туроператор.

Если договор с туристом заключается агентством от имени туроператора (принципала), то права и обязанности перед туристом осуществляются непосредственно туроператором. В данном случае турагент действует под маркой туроператора и все взаимоотношения с туристом оформляются как взаимоотношения с туроператором.

Сотрудничество между туроператором и турагентом может также осуществляться по договору комиссии, в этом случае сторона, дающее поручение (туроператор) именуется Комитентом, а сторона, выполняющее поручение (турагент) именуется Комиссионером. Комиссионер, согласно Гражданскому кодексу, действует только от своего имени, но по поручению и за счет Комитента.

В любом случае договор между туроператором и турагентом предусматривает уплату турагенту вознаграждения за исполнение его работы по реализации продукта туроператора.

Обычно это вознаграждение устанавливается в процентах от цены турпродукта, но может быть и фиксированная сумма за каждый проданный туристский продукт. Это определяется договором.

Агентское соглашение и договор комиссии – это посреднические договоры, при которых доходом агентства является вознаграждение или комиссия, выплачиваемая туроператором турагенту за выполнение поручения. Счет агентству туроператор выставляет на полную брутто-цену туристского продукта с указанием размера вознаграждения, причитающегося агентству. Агент перечисляет туроператору полную стоимость турпродукта, а затем получает свое вознаграждение по итогам месяца или квартала, или сразу за вычетом вознаграждения. Это предусматривается условиями договора между туроператором и турагентом.

Также при сотрудничестве туроператора и турагента может использоваться договор о реализации турпродукта (по форме – договор купли-продажи), в этом случае агентству предоставляется скидка с опубликованных цен на турпродукт. Счета турагенту в этом случае выставляются на чистую нетто-цену туристского продукта за вычетом скидки. Образовавшаяся разница между продажной ценой турпродукта и нетто-ценой, подлежащей оплате туроператору, и есть доход агентства от реализации турпродукта. Такой вид договора неудобен агентствам, которые работают по системе упрощенного налогообложения с дохода. В этом случае объектом налогообложения для агентства будет вся выручка от реализации турпродукта, а не посреднический процент.

На рисунке 9 представлены типы договоров, заключаемых между туроператором и турагентом и особенности сотрудничества туроператора и турагента при работе по разным типам договоров.

Например, если цена турпродукта составляет 100000 рублей, а размер комиссии по договору с туроператором составляет 10%, то счет будет выставлен туроператором на полную стоимость турпродукта (брутто-цена), равную 100000 руб., с указанием «в том числе комиссия 10% – 10000 руб.».

В зависимости от условий договора турагент может удерживать причитающуюся ему комиссию (агентское вознаграждение) из поступивших

от покупателя сумм и перечислять оплату туроператору за вычетом вознаграждения (в нашем примере это составит 90000 рублей). Или договором может быть предусмотрена полная оплата агентом стоимости турпродукта с дальнейшей выплатой турагенту причитающегося ему вознаграждения по итогам месяца (квартала). В нашем примере агент при условии полной оплаты перечисляет туроператору 100000 рублей, а затем в конце месяца (квартала) после оформления отчета агента (комиссионера) получает от туроператора комиссию (вознаграждение) в сумме 10000 рублей. Все указанные расчеты и документооборот осуществляет бухгалтерия туроператора и турагента на основании договора.

	Агентский договор	Договор комиссии	Договор купли-продажи
Стороны договора	Принципал и Агент	Комитент и Комиссионер	Продавец и покупатель
От чьего имени выступает контрагент	От своего имени или от имени Принципала (туроператора)	Только от своего имени	Только от своего имени
Вознаграждение контрагента	Агентское вознаграждение	Комиссия	Турагенту предоставляется скидка с цены
Выставление счета за турпродукт	На полную стоимость турпродукта, включая вознаграждение (брутто-цена турпродукта)	На полную стоимость турпродукта, включая вознаграждение (брутто-цена турпродукта)	Стоимость турпродукта за минусом скидки для турагента (нетто-цена турпродукта)

Рисунок 8 – Формы и особенности договоров между туроператором и турагентом

Агентствам, применяющим упрощенную систему налогообложения (УСН), выгоднее работать по посредническим договорам – агентскому договору или договору комиссии. В этом случае в качестве налогооблагаемой базы турагента выступает размер комиссии (агентского вознаграждения)

ния), в нашем примере это 10000 рублей. Многие туроператоры предлагают агентствам на выбор различные формы договоров в зависимости от системы налогообложения агентства.

Как правило, туроператоры публикуют свой типовой договор на Интернет-сайте в разделе «Турагентствам» или «Сотрудничество». Для заключения договора турагентству достаточно скачать договор с сайта, оформить его и направить подписанный договор с печатью сначала по электронной почте (скан), а затем по почте оригиналы в двух экземплярах. Без заключения договора агент не может осуществлять реализацию турпродукта туроператора.

Агент и все его данные (почтовый адрес, реквизиты, включая банковские) вносятся в базу данных «Партнеры» туроператора и присваивается номер договора. При работе в личном кабинете турагента на сайте туроператора отображается информация о номере договора и сроке его действия.

Вопросы для самоконтроля по модулю 6

- 1 Какие формы взаимоотношений туристских фирм-туроператоров с турагентами существуют?
- 2 Перечислите направления формирования сети турагенств.
- 3 Перечислите документы, используемые в совместной работе туроператоров и турагентов.
- 4 Охарактеризуйте содержание договора между туроператором и турагентом.
- 5 Охарактеризуйте методы реализации туристского продукта.
- 6 Опишите права и обязанности сторон договора.
- 7 Охарактеризуйте принцип формирования сети турагенств.

МОДУЛЬ 7 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТУРАГЕНТА С КЛИЕНТОМ

7.1 Основы договорных отношений с клиентом

Основные условия договора о реализации туристского продукта и порядок его заключения.

Согласно новой редакции Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» «туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта». Итак, что же такое реализация? Слово «реализация» (от лат. realis – вещественный) – проведение в жизнь чего-либо. Применительно к экономике – продажа товара, возмездное оказание услуги. Понятие «реализация» включает в себя продажу и исполнение, причем в случае с туристскими услугами это два процесса не совпадают по месту и времени: продажа осуществляется одним лицом и в одном месте, а исполнение услуг происходит в других местах и другими лицами.

В Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в РФ» говорится что «реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с договором.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Договор о реализации туристского продукта должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К нормативным документам, регламентирующим реализацию туристского продукта в Российской Федерации, относятся:

- Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть 2, глава 39;
- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996 г.

- Федеральный закон «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 г.;

- Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27.07.2006 г.;

- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. № 452 (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.03.2013 № 254);

- Национальный стандарт ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».

Основные требования к условиям договора о реализации туристского продукта определены ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ». В том числе согласно Закону к существенным условиям договора относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- общая цена туристского продукта в рублях;

- информация о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

- права, обязанности и ответственность сторон;

- условия изменения и расторжения договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон. Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в договоре. Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре и туристской путевке;

- изменение сроков совершения путешествия;

- непредвиденный рост транспортных тарифов;

- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и др. обстоятельства).

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий. Реализация туристского продукта может происходить не только туроператором, но и турагентом. В Законе «Об основах туристской деятельности в РФ» в ст. 10.1 определены «Особенности реализации туристского продуктов турагентом».

«Настоящая статья применяется к отношениям, возникающим между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, от своего имени реализующим туристский продукт, сформированный туроператором, по договору о реализации туристского продукта. К данным отношениям применяются положения статьи 10 настоящего Федерального закона, если иное не установлено настоящей статьей.

Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, наряду с условиями, предусмотренными статьей 10 Федерального закона, должен также включать:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;

- информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

- информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 настоящего Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

Условия расторжения договора определяются в договоре и, как правило, предусматривают выплату неустойки туристом, размер которой зависит от срока, за который происходит отказ. Хорошим способом обезопасить себя от потери финансовых средств в случае невозможности совершить поездку по разным причинам (отказ в выдаче визы, болезнь близких, служебная необходимость и т. д.) является приобретение страховки от невыезда. На визовых направлениях страховка от невыезда является обязательной услугой, входящей в турпакет.

В случае добровольного отказа туриста от поездки согласно ст. 780 ГК РФ и ст. 32 Закона «О защите прав потребителей» заказчик возмещает исполнителю фактически понесенные расходы, к которым, в том числе будут относиться денежные средства уплаченные турагентом туроператору во исполнение договора о реализации туристского продукта.

Согласно новому национальному стандарту ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования», вступившему в силу в 2013 году, турагент обязан своевременно информировать туриста о том, что несоблюдение туристом указаний и иные обстоятельства, зависящие от потребителя, могут снизить качество туристского продукта или повлечь за собой невозможность оказания услуг, входящих в туристский продукт, в сроки, указанные в договоре о реализации туристского продукта. В случае, если турагент является членом общественной организации и/или профессионального объединения турагентов, информация о таком объединении и условиях членства в ней должна доводиться до туристов и/или экскурсантов.

Согласно ГОСТ Р 54600-2011 договор о реализации туристского продукта может быть оформлен в электронной форме с использованием систем защиты информации в соответствии с законодательством. После заключения договора о реализации турпродукта туристу выдается Памятка туриста, в которой предоставляется информация в соответствии с требованиями ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» пп. 5.7.4, 4.2, 4.3, 4.4.

Ответственность туроператора и турагента при реализации туристского продукта

Туроператор и турагент как профессиональные организаторы путешествий несут ответственность перед туристом за предоставление достоверной информации о путешествии и подготовке к нему, подготовку и выдачу необходимых для совершения поездки документов, а также за исполнение всех услуг, входящих в состав турпродукта.

Обязательства турагента и туроператора перед туристом и их ответственность перед ним определены договором о реализации туристского продукта, требования к которому жестко регламентированы российским законодательством, в первую очередь Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Кроме того, взаимная ответственность туроператора и турагента в ходе реализации туристского продукта регламентируется договором между ними.

Согласно статье 9 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками».

Там же сказано, что «туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги)». Кроме того, Закон гласит, что «туроператор отвечает перед туристами или иными заказчиками за действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и иными нормативными право-

выми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо». Важное положение Закона предусматривает ответственность туроператора перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени.

Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальному стандарту ГОСТ Р 54600-2011, за непредоставление своевременной и достоверной информации или предоставление недостоверной, неполной информации туристу и/или иному заказчику о туристском продукте/туристских услугах, несет ответственность как туроператор, так и турагент в соответствии с условиями договора, заключенным между ними.

7.2 Правила оказания услуг по реализации туристского продукта и защита прав туристов

Постановлением Правительства Российской Федерации № 452 от 18 июля 2007 года утверждены «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Правила подготовлены в соответствии с частью пятой статьи 4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и ст. 38 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». Целью Правил является создание единого механизма реализации туристского продукта турагентам и туроператорами на территории Российской Федерации, а также обеспечение качества туристского продукта и безопасности услуг в сфере туризма. Правила состоят из 23 пунктов и включают в себя определения понятий «исполнитель» и «потребитель», требования к обязательной информации, предоставляемой потребителю, порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта, существенные условия договора о реализации туристского продукта, порядок предъявления претензий к исполнителю, а также ответственность исполнителя по договору о реализации туристского продукта. Контроль и надзор за соблюдением Правил осуществляют федеральный орган исполнительной власти и его террито-

риальные органы, на которые возложены функции по контролю и надзору в сфере защиты прав потребителей и потребительского рынка.

Если ранее каждый агент сам решал, как довести до туриста информацию о туре. Кто-то считал, что достаточно показать каталог, кто-то – видеоролик, кто-то – отзывы других туристов.

Теперь эта процедура полностью регламентирована. В правилах также появилось требование о наличии в офисе турагента. Книги жалоб и предложений, а также требование указывать цену тура единой суммой всех его составных частей. Т. е. теперь нельзя будет выделять в отдельные платежи стоимость размещения и стоимость «наземки».

Информация о туристском продукте в обязательном порядке должна содержать сведения:

- о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта – 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 туристского продукта в рублях, о правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;

- о конкретном третьем лице, которое будет оказывать отдельные услуги, входящие в туристский продукт, если это имеет значение, исходя из характера туристского продукта;

- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;

- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;

- об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

- о порядке доступа к туристским ресурсам с учетом принятых в

стране (месте) временного пребывания ограничительных мер (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

- об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если потребитель предполагает совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой он может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний;

- о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя в случае, если потребитель предполагает совершить путешествие, связанное с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта и другие);

- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые потребитель может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу потребителя;

- об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних граждан в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних граждан без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;

- об иных особенностях путешествия.

Исполнитель обязан предоставить потребителю информацию о внесении сведений о туроператоре, сформировавшем реализуемый туристский

продукт, в единый федеральный реестр туроператоров, а также наличия у него действительного договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее – договор страхования ответственности туроператора) либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее – банковская гарантия), предусмотренных Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – финансовое обеспечение).

Если исполнителем является турагент, то он обязан сообщить потребителю сведения:

- полное и сокращенное наименование турагента и его почтовый адрес;
- информация о том, что оказывает услуги не турагент, а туроператор;
- информация о том, кому предъявлять требования о выплате страхового возмещения в случае необходимости.

Особое внимание следует обратить на то, что отныне претензии туристы или заказчики предъявляют только туроператору, а не только туроператору или турагентству, как это было на практике раньше. Кроме того, теперь в договоре обязательно должны быть указаны положения, касающиеся финансового обеспечения и выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора.

Учитывая тот факт, что вышеуказанные условия договора признаны Федеральным законом № 132-ФЗ существенными, туроператорам и турагентствам необходимо в обязательном порядке включать их в свои типовые формы договоров. В противном случае, согласно статье 432 Гражданского кодекса РФ договор может считаться незаключенным со всеми вытекающими последствиями.

Правилами реализации туристского продукта установлено, что реклама, размещенная в справочниках и каталогах, может быть признана публичной офертой, адресованной неопределенному кругу лиц. Для этого она должна содержать все существенные условия договора о реализации туристского продукта. Поэтому турагентам и туроператорам нужно внимательно относиться к объему информации, размещаемой в рекламе. Если же исполнитель хочет провести конкурс, стимулирующую лотерею или другое подобное мероприятие, он должен указать в рекламе:

- сроки проведения мероприятия;
- правила проведения мероприятия;
- количество призов и выигрышей и сроки, место и порядок их получения;
- источник информации об организаторе.

На исполнителя возлагается обязанность предоставить потребителю качественный и безопасный туристский продукт. Обращаясь к туроператору или турагенту, турист может сообщить, какую цель он хочет достичь, приобретая турпутевку. В такой ситуации исполнитель обязан предоставить такой продукт, который соответствует целям потребителя. При этом исполнитель должен известить потребителя, что при выполнении всех требований последнего, качество туристского продукта может быть снижено либо вообще может оказаться невозможным оказать услугу. Турфирма должна пояснить, что нужно сделать или от каких требований потребителю необходимо отказаться, чтобы фирма смогла выполнить свои обязательства. Если турист будет настаивать на своих требованиях, исполнитель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возмещения убытков.

Турагентам и туроператорам необходимо иметь в виду, что по Правилам исполнитель обязан передать потребителю оригинал договора, путевку и прилагаемые к ним документы (ваучер, билет и пр.) не позднее 24 часов до начала путешествия. Об этом говорится в пункте 19 Правил. Сократить указанный срок можно, если на это согласен потребитель. Как показывает практика, туристы всегда соглашаются с предложением компании вручить им перевозочные документы, например, в аэропорту вылета за 3 часа до отлета.

Правила оказания услуг по реализации туристского продукта устанавливают обязанности не только для туроператоров и турагентов, но и для потребителей. Впрочем, оно одно: в установленный договором срок оплатить общую цену туристского продукта. Оплата может быть произведена как наличным, так и безналичным путем. Причем исполнитель не имеет права оказывать за плату дополнительные услуги без согласия потребителя. Законодательство гарантирует защиту прав не только потребителя, но и исполнителя по договору (туроператора или турагента). В случае одностороннего отказа потребителя от приобретенного туристского продукта по собственной инициативе независимо от причин, потребитель обязан возместить исполнителю фактически понесенные расходы, возникшие при ре-

ализации турпродукта, в том числе неустойки за аннуляцию турпродукта и услуг и др. Исполнитель обязан документально подтвердить фактически понесенные расходы платежными документами.

Все эти условия обязательно включаются в договор и на них необходимо обращать внимание покупателя при продаже тура. Размер неустойки за отказ от туристского продукта зависит от сроков до начала путешествия, в который производится отказ. Чем меньше срок до начала поездки, тем больше размер неустойки. По новогодним, праздничным, событийным турам и турам в пик сезона размер неустойки может достигать 100% стоимости туристского продукта. Туристам следует рекомендовать застраховаться от невыезда, так как с учетом больших сроков, за которые происходит продажа туристского продукта, могут наступить различные обстоятельства, препятствующие поездке туриста (болезнь, отказ в выдаче визы, вынесение судебного решения и т. д.). При наступлении страхового случая турист обращается в страховую компанию, выдавшую страховку от невыезда, предоставляет необходимые документы и получает возмещение, предусмотренное договором страхования. Размер компенсации по такому договору может составлять 85–100% от стоимости услуг.

Постановлением Правительства РФ от 23.03.2013 №254 были внесены изменения в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, связанные с оказанием экстренной помощи туристами. Данные изменения предусматривают обязанность турагента информировать туриста и указывать в договоре информацию о порядке оказания экстренной помощи.

При заключении договора о реализации в сфере выездного туризма туристского продукта турагент обязан проинформировать в письменной форме заказчика туристского продукта:

- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты и других сведений).

Технология продаж и обслуживание клиента в офисе турагента

В процессе продажи любого товара, в том числе туристического продукта, значимое место принадлежит **методу продажи**. Под методом про-

даже следует понимать совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям.

Методы продаж туристического продукта можно классифицировать по различным признакам, например:

- 1 Место встречи продавца и покупателя
 - офис турфирмы;
 - выставки, ярмарки.
- 2 Характер контакта
 - личный контакт;
 - косвенный.
- 3 Дистанция, отделяющая продавца и покупателя.
- 4 Степень участия электронных средств и т. д.

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

Вопросы для самоконтроля по модулю 7

- 1 Охарактеризуйте содержание договора о реализации туристского продукта между туроператором (турагентом) и покупателем туристского продукта.
- 2 Опишите порядок приема и проверки документов, необходимых для оформления путешествия
- 3 В чем состоит работа туристической фирмы с претензиями клиентов?
- 4 Опишите порядок предоставления клиенту информации о маршруте.
- 5 Перечислите особенности технологии продаж в туризме.
- 6 Опишите этапы работы с клиентом в офисе турфирмы.
- 7 В чем суть работы с клиентом после завершения путешествия?
- 8 Каковы особенности работы с индивидуальными клиентами?
- 9 Каковы особенности работы с VIP-туристами?

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. [Электронный ресурс]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
2. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма: учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс]. М. Финансы и статистика, 2009. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
3. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. [Электронный ресурс]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
4. Тимофеев М. С. Современное направление развития турагентской деятельности в РФ: проблемы и перспективы. [Электронный ресурс]. М.: Лаборатория книги, 2010. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
5. Яковлев П.П. Маркетинг в сфере туризма. [Электронный ресурс]. М.: Лаборатория книги, 2010. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).

Дополнительная литература

6. Бутко И.И., Рубаник А.Н., Ситников В.А. Железнодорожные туры в России и в мире: монография / под ред. И.И. Бутко. [Электронный ресурс]. М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
7. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т.Л. Дашкова. [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К°, 2011. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
8. Декабрьская Я.Н. Состояние и тенденции развития российского рынка делового туризма / Я.Н. Декабрьская, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2015.
9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение турпродукта /Е.Н. Ильина. [Электронный ресурс]. М.: Финансы и статистика, 2008. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).
10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. [Электронный ресурс]. М.: Финансы и статистика, 2008. Режим доступа: [https:// online.muiiv.ru/lib](https://online.muiiv.ru/lib).

11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учебник. [Электронный ресурс]. М.: Финансы и статистика, 2008. Режим доступа: <https://online.muiiv.ru/lib>.

12. Кошелева С.Б. Значение корпоративной культуры для управления туристической компанией / С.Б. Кошелева, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2014. С. 90–93.

13. Кошелева С.Б. К вопросу о необходимости встраивания процесса управления персоналом в общую стратегию развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства / С.Б. Кошелева, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2015.

14. Кошелева С.Б. Корпоративная культура на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства / С.Б. Кошелева, О.С. Крайнова. В сб.: Экономика, право, общество в научных исследованиях студентов. Нижний Новгород, 2014.

15. Кошелева С.Б. Мотивационный менеджмент на предприятиях туристической индустрии / С.Б. Кошелева, О.С. Крайнова. В сб.: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижний Новгород, 2014. С. 87–91.

16. Кошелева С.Б. Развитие персонала на предприятиях индустрии туризма / С.Б. Кошелева, О.С. Крайнова. В сб.: Экономика, право, общество в научных исследованиях студентов. Нижний Новгород, 2015.

17. Крайнова О.С., Лебедева Т.Е. Особенности государственной поддержки развития внутреннего и въездного туризма: опыт Нижегородской области. Научное обозрение. 2014. № 7-2. С. 668–670.

18. Крайнова О.С., Лебедева Т.Е. Разработка и реализация целевых программ развития внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области: потенциал для формирования конкурентоспособной туристской индустрии региона. Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 3 (31). С. 37–40.

19. Крайнова О.С. Инновационные аспекты разработки логистического подхода к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства: монография / О.С. Крайнова. Моск. ун-т им. С.Ю. Витте; ф-л

Моск. ун-та им. С.Ю. Витте в г. Н. Новгород. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте». 2015. 166 с.

20. Крайнова О.С. Инновационные инструменты управления бизнес-процессами предприятий индустрии туризма и гостеприимства: логистический подход. // Интернет-журнал «Науковедение», 2015. №2 (Т. 7). [Электронный ресурс]. М.: Науковедение, 2015. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/139EVN215.pdf> DOI: 10.15862/139EVN215 (<http://dx.doi.org/10.15862/139EVN215>).

21. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа / О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2014. С. 22–35.

22. Крайнова О.С. Потенциал внедрения концепции сервисной логистики на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства для повышения их конкурентоспособности. В сб.: Приоритетные научные направления: от теории к практике / под общ. ред. А.И. Вострецова. Нефтекамск, 2015. С. 161–164.

23. Крайнова О.С. Проблематика управления логистическими сервисными потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В сб.: Инновационные технологии управления. Нижний Новгород, 2014. С. 109–113.

24. Кулинкович М.А. Риск как мера опасности для жизни и здоровья человека в ходе туристско-экскурсионного обслуживания / М.А. Кулинкович, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2015.

25. Кулинкович М.А. Тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации / М.А. Кулинкович, О.С. Крайнова. В сб.: Экономика, право, общество в научных исследованиях студентов. Нижний Новгород, 2014.

26. Кулинкович М.А. Информационные технологии в системе управления гостиничным предприятием / М.А. Кулинкович, О.С. Крайнова. В сб.: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижний Новгород, 2014. С. 113–115.

27. Лебедева Т.Е. Особенности формирования механизмов управления продвижением гостиничных услуг / Т.Е. Лебедева, О.С. Крайнова. В сб.: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижний Новгород, 2014. С. 54–57.

28. Лебедева Т.Е. Формирование сетевого гостиничного продукта в свете тенденций глобализации / Т.Е. Лебедева, О.С. Крайнова. В сб.: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижний Новгород, 2014. С. 93–97.

29. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. [Электронный ресурс]. М.: Финансы и статистика, 2010. Режим доступа: <https://online.muiiv.ru/lib>.

30. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления [Электронный ресурс]. М.: Университетская книга, Логос Год, 2009. Режим доступа: <https://online.muiiv.ru/lib>.

31. Фролова Т.В. Об отдельных направлениях государственной поддержки развития туризма Нижегородской области / Т.В. Фролова, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2014. С. 59–63.

32. Фролова Т.В. Проблематика формирования туристского потенциала Нижегородской области / Т.В. Фролова, О.С. Крайнова. В сб.: Экономика, право, общество в научных исследованиях студентов. Нижний Новгород, 2015.

33. Фролова Т.В. Программно-целевое планирование и его особенности в туризме / Т.В. Фролова, О.С. Крайнова. В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Нижний Новгород, 2015.

34. Фролова Т.В. Развитие туристского потенциала Нижегородской области в рамках целевых программ / Т.В. Фролова, О.С. Крайнова. В сб.: Экономика, право, общество в научных исследованиях студентов. Нижний Новгород, 2014.

35. Фролова Т.В. Стратегии управления туристским потенциалом в Нижегородской области / Т.В. Фролова, О.С. Крайнова. В сб.: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижний Новгород, 2014. С. 113–115.

Интернет-ресурсы

36. Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/>

37. Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourlib.net/>

38. Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tourlib.net/>

39. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

40. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

41. Министерство иностранных дел [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mid.ru/>

42. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУР-ПОМОЩЬ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/>

43. Официальный сайт компании «Консультант» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

44. Официальный сайт компании «Консультант» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

45. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

46. ТУРПРОМ – туристический портал: новости туризма, горящие туры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/>

47. Федеральное агентство по туризму РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

ГЛОССАРИЙ

Авиатариф – стоимость перевозки 1-го пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

Агентские (конфиденциальные) тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации турагенту и выражающиеся в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Агентский договор – вид договорных отношений в предпринимательской деятельности, согласно которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала:

а) по сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по ее исполнению;

б) по сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. В туристской деятельности в качестве принципала выступает туроператор, а в качестве агента – турагент.

Американский план – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразового питания.

Английский завтрак – полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.

Аннуляция – отмена туристской поездки.

Аннуляционные сроки – количество календарных дней до даты заезда, при соблюдении которых аннуляции считаются своевременными. При уменьшении установленных сроков аннуляции считаются поздними.

Аннуляционный штраф – сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (не заезда или поздней аннуляции).

Аннуляция заказа – отказ туроператора (турагента) от всего заказа или какой-либо его части. Аннуляция подразделяется на не заезд или позднюю аннуляцию.

Аннуляция поездки – отказ (в письменном виде) туриста, туроператора или турагента от исполнения обязательств по договору о туристском обслуживании.

Апарт-отель – тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенных к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).

Апартаменты – тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).

Апгрейд – предоставление услуги размещения (номера) с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

Багажная квитанция – оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официальный документ, подтверждающий, что авиакомпания берет на себя перевозку этого багажа и выдачу его пассажиру по окончании перевозки.

Безвозвратное квотирование – обязательства туроператора и средства размещения, согласно которым средство размещения передает туроператору право на реализацию квоты на период действия договора; при этом туроператор оплачивает полную стоимость квоты независимо от фактического количества размещенных туристов, а объект размещения обязуется предоставить полный комплекс оговоренных в договоре услуг без права остановки продажи.

Береговое обслуживание – совокупность услуг (экскурсий, театральные представления и т. д.), предоставляемых участнику круиза в портах захода круизного судна в период его стоянки.

Беспошлинный ввоз – пропуск для перевоза через таможенную границу соответствующей страны товаров без обложения их ввозными пошлинами. Обычно беспошлинно пропускаются предметы личного обихода в разумных пределах.

Блок-чартер – аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

Бонусная система авиакомпаний – система премий для клиентов конкретной авиакомпании за достижение установленных показателей числа продолжительности полетов, летных часов и т. д.

Бронирование – предварительное закрепление за определенным туристом (пассажиrom) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Бронирование гостиничных услуг на договорных условиях – вид долговременного сотрудничества и партнерских отношений средства размещения с туроператорами, турагентами, корпоративными клиентами на основе заключения взаимовыгодных договоров, связанный с такими понятиями, как «продажа по запросу» и «свободная продажа».

Бунгало – отдельная постройка, используемая для размещения туристов, часто предлагается в тропических и южных странах.

Бюро обслуживания – бюро в гостинице, осуществляющее разнообразный информационный сервис, валютно-финансовые операции, обеспечение его транспортными билетами и билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организацию медицинской помощи.

Ваучер – документ, выданный туристской или транспортной фирмой в подтверждение того, что турист оплатил конкретные виды услуг: проживание в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание, проезд на транспорте и т. д. и являющийся основанием для получения этого обслуживания.

Ваучер (туристский ваучер) – документ-распоряжение туроператора своему контрагенту (принимающей стороне) о предоставлении туристу (в соответствии с заключенным договором) туристского обслуживания с гарантией его оплаты последним в установленном порядке. Ваучер содержит полный и конкретный перечень оплаченных туристом услуг, которые должны быть ему предоставлены. На основании ваучера проводится урегулирование взаиморасчетов между принимающей и направляющей сторонами. Форма ваучера определяется указанными выше сторонами. Ваучер устанавливает право туриста на услуги, входящие в турпакет, и подтверждает факт их оказания.

Виды размещения в гостинице – определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице, в том числе: место (койко-место) – площадь с кроватью, предназначенная для одного человека (В); номер – помещение (комната, несколько комнат), состоящее из одного или нескольких мест (R). Номер является единичным элементом бронирования; одноместный номер – по-

мещение для размещения одного человека (SGL); двухместный номер – помещение для размещения двух человек (DBL); трехместный номер – помещение для размещения трех человек (TRL); четырехместный номер – помещение для размещения четырех человек (QD); В двухместном номере с двумя взрослыми за дополнительную плату может быть размещен ребенок в возрасте до 12 лет (CHI).

Виза – специальное разрешение соответствующих органов иностранного правительства на въезд, выезд, проживание или проезд через территорию данного государства.

Все включено (all inclusive) – система обслуживания в отелях, при которой питание, напитки (чаще всего местного производства) и отдельные виды услуг не требуют дополнительной оплаты. Разновидностью данной системы обслуживания является система *max inclusive*, когда перечень дополнительных услуг может быть существенно расширен и включать бесплатное пользование сауной, парикмахерской, занятия различными видами спорта и т. д.

Время освобождения номера – время (местное), не позднее которого турист должен освободить номер в день отъезда.

Время предоставления номера – время заселения туриста в номер (местное) в день заезда. В большинстве европейских гостиниц – 14.00; в гостиницах США – 15.00 или 16.00.

Встреча и проводы – набор услуг (помощь переводчика, поднос багажа, автотранспорт), предоставляемых туристам при их доставке с ж/д вокзала, из аэро- или морского порта в гостиницу и обратно.

Высокий сезон – период наибольшей деятельной активности в туризме, самое популярное время года для поездок (путешествий); период наиболее высоких тарифов на туристские услуги. Высокий сезон не всегда совпадает с временами года. В ряде стран он не может быть менее три месяцев.

Гид – проводник-профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности.

Гарантированное бронирование – вид «прямого» бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. При этом применение штрафных санкций зависит от формы оплаты заказа. В случае позд-

ней аннуляции поездки или не заезда размер штрафных санкций, как правило, составляет стоимость одного дня пребывания (ночевки).

Гостиничный каталог – официальное информационно-справочное издание, туроператора, содержащее перечень и виды гостиниц-контрагентов, а также их формализованное описание, включая адрес, телефоны и системы бронирования, перечень услуг, предоставляемых гостиницей, и др.

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Горящий тур – это тур, где одна или несколько его составляющих близко к дате не смогла быть реализована туроператором (блоки мест на чартере, выкупленные номера в отеле). Этот тур часто распродается по себестоимости или ниже реальной стоимости. Поскольку туристский рынок часто нестабилен, компании порой трудно рассчитать нужное количество блоков. Для некоторой категории клиентов такой отдых финансово выгоден, но, часто нервозен, если горит отпуск и нужно ждать буквально на чемоданах, а потом никуда не улететь или выбирать из того, что есть, ведь данный вид тура – нестабилен, поскольку «горит» не всегда и не там, где надо именно клиенту. Поэтому, стоит подумать об отдыхе заранее, чтобы не испортить такой долгожданный отпуск.

Группа туристов – группа лиц, путешествующих вместе, прибывающих и убывающих в одно и то же время, на одинаковых условиях (стандартный пакет услуг) и являющихся для турагента и гостиницы отдельной единицей. Группе туристов гостиничные услуги (размещение и питание) предоставляются на льготных условиях, т. е. по специальным ценам, счет на всю сумму выписывается один на группу. По международным нормам группа – 15 человек, однако группой могут считаться и 7–10 человек.

День заезда – дата прибытия туриста в средство размещения.

День отъезда – дата выезда туриста из средства размещения.

Договор комиссии – вид договорных отношений, согласно которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Договор о туристском обслуживании – соглашение между потребителем туристской услуги (туристом) и туроператором или турагентом, реализующим пакет услуг. Договор заключается в письменной форме и содержит существенные условия договора, в том числе достоверную информацию о реализуемом пакете услуг, розничной цене и порядке оплаты, а также определяет взаимные права и обязанности сторон при организации и проведении поездки (путешествия).

Дополнительные услуги – перечень и объем услуг, превышающие объем и перечень приобретенных основных услуг, и оплачиваемых туристами дополнительно, в месте потребления данных услуг.

Дорожный чек – банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему курсу. Банки, выдающие дорожные чеки, гарантируют полный возврат денег в случае утери этих чеков в результате кражи, уничтожения и т. п.

Дьюти-фри (duty free) – система беспошлинной торговли в аэропортах, на бортах самолетов, паромах и других транспортных средств, или в отдельных местах посещения иностранцев (как правило, сигареты, вино, парфюмерия и сувениры).

Евролайн – международная ассоциация перевозчиков, объединяющая 35 крупных европейских автобусных компаний. Система Евролайн соединяет между собой 21 крупнейший город Европы. При использовании специального проездного билета Евролайн-пас можно получать значительные скидки в течение от 30 до 60 дней на пассажирские автобусные рейсы по Европе без возрастных ограничений.

Европейский план – гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без стоимости питания).

Единовременная вместимость – общее количество мест (койко-мест, постоянных кроватей) в гостиничном предприятии или специализированном средстве размещения.

Железнодорожный круиз – железнодорожная туристская поездка в течение нескольких дней по круговому маршруту с использованием поезда не только для передвижения, но и для предоставления туристам размещения, питания и т. д. с остановками по маршруту для проведения экскурсий.

Замкнутый круговой маршрут – круговой маршрут с транспортировкой пассажиров до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

Заказ – одноразовый акт бронирования определенных услуг на определенные сроки для определенных туристов.

Заявление о миссии гостиницы – декларативный документ о главной цели деятельности данного средства размещения.

Зеленый коридор – место пересечения границы для провоза вещей, не подлежащих обязательному таможенному декларированию.

Индивидуальный тур – тур с определенным набором туруслуг, заказанный клиентом (или небольшой группой) по своему усмотрению, включая размещение, питание, трансфер, экскурсионную и развлекательную программу.

Индивидуальные туристы – туристы, путешествующие по индивидуально организованной программе пребывания, и, как правило, не пользующиеся групповыми скидками и льготами.

Информация, предоставляемая туристу продавцом, – достоверные сведения об организаторе путешествия (поездки) и продавце, наличии соответствующих лицензий и сертификатов соответствия, туристских формальностях, необходимых для совершения поездки (путешествия) и сроках их оформления, о принимающей стороне; сведения о полном и конкретном содержании предлагаемого пакета услуг.

Инклюзив-тур – основной вид индивидуального или группового тура. Как правило, представляет собой жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается потребителю как неразделимый на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

Интер-райл – система проездных билетов на железнодорожном транспорте, позволяющая в течение определенного срока действия ездить внутри зоны билета без ограничений.

Карточка прибытия – специальный бланк, заполняемый пассажиром, прибывающим в другую страну самолетом или теплоходом и сдаваемый пограничной службе.

Категория гостиницы – классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символом* (звезда).

Квота – количество номеров, выделяемых средством размещения туроператору (турагенту) на основании договора и в определенный период.

Кейтеринг – предоставление питания и напитков вне помещения кафе или ресторана средства размещения.

Кайонинг – спуск по горным рекам и водопадам в гидрокостюмах без применения плавсредств.

Кемпер – турист, путешествующий на автотранспорте и пользующийся кемпингом.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, оборудованный палатками или другими легкими сооружениями летнего типа (например, бунгало), автомобильной стоянкой, системой водоснабжения и канализации и оснащенный приспособлениями для приготовления пищи.

Класс – разряд пассажирских железнодорожных вагонов, кают на теплоходах, мест на самолетах, устанавливаемый в зависимости от степени удобств, предоставляемых пассажирам (туристам).

Комбинированный билет – билет на поездку с использованием двух и более транспортных средств (например, самолет-теплоход, поезд-автобус и т. д.).

Комплексное обслуживание – стандартный набор туристских услуг, обычно включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

Кодекс отношений между гостиницами и туроператорами – международный нормативный документ, представляющий собой гостиничную конвенцию об основополагающих принципах взаимоотношений между туроператорами и гостиницами.

Континентальный завтрак – легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

Конец маршрута – место и время оказания туристу последней туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Корпоративные тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые коллективным заказчикам, не осуществляющим туроператорскую и турагентскую деятельность и выражающиеся численно в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Коэффициент использования гостиничного фонда – число предоставленных ночевоч, деленное на произведение единовременной вместимости и числа дней в году.

Круиз – морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания, развлечений и т. д., включающая в программу береговое обслуживание.

Конъюнктура туристского рынка – сложившийся на рынке на определенный момент времени уровень цен на туристские услуги и товары.

Курортный сбор – в РФ – местный налог, плательщиками которого являются физические лица, прибывающие в курортные местности.

Манифест – список членов команды и пассажиров морского пассажирского судна с указанием паспортных данных.

Маршрут – заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

Международный студенческий билет – документ определенной формы, подтверждающий факт учебы в университете или другом высшем учебном заведении, для получения ряда льгот студентами при совершении туристских поездок.

Международный туристский ваучер – документ, объединяющий ваучер и официальный документ как его неотъемлемую часть; предназначен для бронирования мест в гостиницах, аренды автомобилей и других видов обслуживания, требующих предварительной оплаты.

Мини-бар – маленький холодильник в номере с алкогольными и безалкогольными напитками; обычно за дополнительную плату.

Модифицированный американский план – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и двухразового питания (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Мотель – гостиница для автотуристов, расположенная на автостраде, как правило, оборудованная гаражом, станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими службами, необходимыми автотуристам.

Неорганизованный туризм – самостоятельные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без помощи туристского сбытового аппарата; оплата услуг обычно производится по мере пользования ими.

Не заезд – фактическое неприбытие туриста в средство размещения в запланированный день заезда или аннуляция заказа, сделанная менее чем за 24 часа до даты заезда, указанной в заказе.

Негарантированное бронирование – вид «прямого» бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер в день заезда до 18.00, после чего бронь аннулируется без применения штрафных санкций.

Низкий сезон – наименее популярное время для поездок (путешествий), как правило, период действия максимальных скидок.

Направляющая сторона – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующий поездку (путешествие) в страну (место) временного пребывания и направляющий туда своих клиентов (туристов) по договору с контрагенту.

Начало маршрута – место и время оказания туристу первой туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Норма багажа – максимальный вес или габарит багажа, принимаемого авиакомпанией к бесплатной перевозке. Нормы дифференцированы по классам пассажирских мест.

Номерной фонд – общее количество номеров в гостиничном предприятии.

Ознакомительная поездка (рекламный или информационный тур) – бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

Организатор тура – частное лицо (иногда турагент) или организация, собирающая группу туристов для участия в туре, предлагаемом туристской фирмой. Как правило, организатору тура может предоставляться возможность бесплатной поездки по данному маршруту.

Организованный туризм – поездка, организуемая туристскими фирмами по стандартному или разработанному самим туристом маршруту.

Основные гостиничные услуги – перечень и объем услуг, стандартно предоставляемых туристу коллективным средством размещения и оплачиваемых туристом при заключении договора.

Оплата по факту оказания услуг – порядок оплаты, при котором туроператор в течение определенного срока после подтверждения средством размещения факта оказания услуг в полном объеме оплачивает данные услуги. При этом факт оказания услуг подтверждается предъявлением средством размещения туроператору счета, туристского ваучера и других документов, определенных договором.

Пансион – небольшая частная гостиница (на 5–10 номеров), в которой обслуживание гостей обеспечивается владельцем или семьей, которые обычно проживают в этом же здании.

Паспорт средства размещения – документ, содержащий точное описание местоположения, материально-технической базы и перечня услуг, предоставляемых клиенту в средстве размещения.

Паром – самоходное судно, специально оборудованное для перевозки пассажиров и транспортных средств (автомобилей, ж.д. вагонов и пр.) при перевозке через водоемы (моря, проливы и пр.).

Перевес багажа – излишки багажа (по весу и габаритам) сверх установленного авиакомпанией предела, перевозка которых оплачивается пассажирами дополнительно.

Период остановки продаж – период, за который нереализованный остаток квоты туроператора (турагента) изымается средством размещения.

План-карта – схема расположения мест в каютах или купе.

Плацкарта – дополнительная к проездному билету карточка или ж/д квитанция на право занятия определенного места в поезде дальнего следования.

Полетный купон – часть билета, в обмен на которую авиакомпания предоставляет пассажиру перевозку на указанном в ней участке.

Полный пансион – вид питания в гостиницах, при котором в стоимость проживания включается трех- или четырех-разовое питание).

Полупансион – вид питания в гостиницах, при котором завтрак и ужин или завтрак и обед включены в стоимость проживания.

Полный или частичный аванс – порядок оплаты, при котором туроператор перечисляет на счет средства размещения авансовый платеж за услуги, которые будут оказаны клиентам после получения аванса; аванс может составлять полную сумму стоимости услуг (полный аванс) или неполную сумму стоимости услуг (частичный аванс), планируемых оказать туроператором.

Порядок оплаты заказа – порядок расчетов, производимых туроператором со средством размещения, который включает полный или частичный авансовый платеж (предоплату); при этом окончательный расчет за предоставленные услуги производится по факту оказания данных услуг.

Порт захода – пункт промежуточной стоянки морского пассажирского судна, предусмотренный его маршрутом.

Правила предоставления гостиничных услуг – документ, устанавливающий объем информации, доводимой до туриста, о гостиничных услугах, порядке оформления проживания в гостинице (заключение договоров на бронирование и предоставление услуг, включая их оплату); порядке предоставления услуг (включая услуги без дополнительной оплаты), а также ответственности исполнителя и потребителя за качество и своевременность предоставления услуг.

Принимающая сторона – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, контрагент, принимающие туристов, прибывших в страну (место) временного пребывания. Содержание обслуживания, предоставляемого принимающей стороной, определяется ваучером, выданным направляющей стороной.

Программа туристского путешествия (программа обслуживания, пребывания) – план последовательных мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановок на маршруте, гостинице, посещения мест туристского показа с целью их осмотра (экскурсии), питания, также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутри-маршрутных транспортных средств.

Продажа услуг средством размещения по запросу – направление средством размещения запроса туроператору после каждой заявки клиента. Подтверждение или отказ от заявки должны быть направлены туроператору в течение 24 часов.

Прямое бронирование – прямое бронирование без посредников.

Портовый сбор – сбор, взимаемый с пассажиров при их прибытии в какой-либо город или страну, при отъезде из какого-либо города или страны в случае прохождения ими через морской, речной или аэропорт.

Подтверждение заказа – официальный ответ средства размещения о согласии принять и исполнить заказ.

Посадочный талон – карточка, выдаваемая пассажирам на авиа- и морских линиях, которую они обязаны сдать контрольной службе при посадке.

Прямой рейс – рейс, при котором пассажир не делает пересадок на всем пути следования от пункта вылета до пункта назначения.

Пэкидж-тур – любой тур (индивидуальный или групповой), включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т. д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

Расчетный час – момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующие сутки.

Размещение без питания – размещение в гостинице, в стоимость которого не входит питание (RO).

Размещения и завтрак – размещение в гостинице, в стоимость которого входит только завтрак (RB, BB).

Размещение с полным пансионом – размещение в гостинице, в стоимость которого входит трехразовое питание или питание в любое время по желанию туриста (AL, ALL Incl).

Размещение с полупансионом – размещение в гостинице, в стоимость которого входит двухразовое питание (по выбору): завтрак и обед или завтрак и ужин (RD).

Реализ-дата – день возврата туроператором (турагентом) средству размещения непроданных (незарезервированных) номеров, отстоящий от фактической даты на продолжительность релизпериода.

Релиз-период (период высвобождения) – период, в течение которого происходит высвобождение номеров из квоты.

Регистрационная карточка – выдаваемый в ряде стран пограничными властями временным посетителям при въезде в страну и возвращаемый

ими пограничным властям при выезде из страны документ, подтверждающий регистрацию этих посетителей властями данной страны.

Регулярный рейс – рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

Рекламация – претензия; заявление одной стороны о том, что другая сторона не выполнила (полностью или частично) лежащих на ней обязательств, и требование в связи с этим соответствующего возмещения.

Рекламный тур – бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

Ресепшн (RECEPTION) – стойка регистрации.

Рецепция – общий зал или комната в гостиницах для приема, регистрации и оформления гостей, а также нахождения дежурных-портье для приема и выдачи ключей от номеров и выполнения различного вида поручений гостей отеля.

Рум сервис (ROOM SERVICE) – обслуживание в номере (еда и напитки из ресторана по меню на заказ).

Ручной багаж – вещи, которые пассажиру разрешено авиакомпанией без дополнительной платы перевозить при себе, причем ответственность за сохранность ручного багажа лежит на самом пассажире.

Сафари – туристская поездка с целью охоты или знакомства с местной природой, как правило в странах Центральной Африки.

Семейный план – система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

Сезонно-ценовой план – совокупность всех ценовых периодов, образующих год или сезоны, когда функционирует средство размещения.

Сертификация туруслуг – процедура проверки качества предлагаемых продуктов туристской фирмы с последующей выдачей сертификата соответствия качества.

Система «фортуна» – продажа пакета туруслуг со скидкой за размещение без указания конкретной гостиницы, название которой становится известно только по приезду на место отдыха, система гарантирует размещение в отеле не ниже заранее определенной категории.

Скидка – снижение первоначальной продажной цены от опубликованной, справочной. Скидки бывают сезонные, групповые, выходного дня, для постоянных клиентов, детей и т. д.

Средняя цена номера – средняя цена номера в гостинице или ряде гостиниц.

Сокращения, используемые в международной градации номеров отелей:

ВВ – Bed and Breakfast (англ.), означает кровать и завтрак;

НВ – Half Board (англ.), означает полупансион (цена за номер, включая двухразовое питание);

FB – Full Board (англ.), означает полный полупансион (цена за номер, включая трехразовое питание);

All inclusive (англ.) означает все включено – питание в течение дня, включая напитки местного производства;

Ultra all inc – питание в течение дня, включая напитки импортного производства;

Max all inc – питание в течение дня, включая напитки импортного производства и дополнительные услуги;

SNGL – стоимость на человека в одноместном номере;

DBL – стоимость на человека в двухместном номере;

DUS – стоимость на взрослого, который проживает один в двухместном номере;

EXBED или **1 EXBED** – стоимость только на третьего взрослого или ребенка старше 12 лет на дополнительной кровати с двумя взрослыми в двухместном номере (всего в номере три человека);

2 EXBED – стоимость только на четвертого взрослого или ребенка старше 12 лет на дополнительной кровати с тремя туристами в двухместном номере (всего в номере четыре человека);

TRPL – стоимость на каждого взрослого или ребенка в двухместном номере с дополнительной кроватью (всего в номере три человека);

CHLD или **1 CHLD** или **CHLD 2+1** – стоимость на ребенка до 12 лет на дополнительной кровати с двумя взрослыми (всего в номере три человека);

CHLD 1+1 – стоимость на ребенка до 12 лет на основной кровати с одним взрослым в двухместном номере (всего в номере два человека);

2 CHLD или **CHLD 2+2** – стоимость на второго ребенка до 12 лет на дополнительной кровати с тремя туристами в двухместном номере (всего в номере двое взрослых и двое детей);

CHLD – стоимость на ребенка до 12 лет (не включительно);

CHLD (2–9) – стоимость на ребенка от 2 до 9 лет (не включительно);

ROH – без уточнения размещения;

SV – вид на море;

SSV – боковой вид на море;

MV – вид на горы;

PV – вид на бассейн.

Сопровождающий – служащий туристской фирмы, в обязанности которого входит сопровождение туристов по маршруту, организация размещения, питания и перевозки.

Спецпредложение или **СПО**, **SPO** (англ.) – **Special Offer** – это готовый туристский продукт туроператорской компании, как правило, всегда имеет свой номер и дату выпуска. В большинстве компаний своим составом означает специальную цену на размещение в отеле или билете (часто чартерного перевозчика). Цены по СПО должны быть ниже стандартного турпакета, если, например, считать отель по суточным ценам или покупать билет регулярного авиаперевозчика по обычному или повышенному классу тарифа.

Страховая сумма – денежная сумма, в пределах которой может быть оказана необходимая помощь, перечень предоставляемых услуг напрямую зависит от размера суммы. В некоторых странах существует строго установленный лимит – не менее 30000 USD. что связано со стоимостью медицинских услуг в конкретной стране.

Страховая премия – вознаграждение, которое турист вносит за страховой полис: в каждой страховой компании действуют установленные тарифы, которые, как правило, составляют 0,5–1 USD за каждый день пребывания за рубежом; для лиц старше 65 и моложе 3 лет страховой полис стоит несколько дороже, повышается тариф также для любителей горных лыж, сноуборда, дайвинга и других видов экстремального спорта и туризма.

Таймшер – покупка права пользования номером на одну–две недели в той или иной гостинице (пансионе, апартаментах) в течение продолжительного периода, при этом, как правило, создаются условия для обмена,

что позволяет владельцам таймшеров менять места отдыха: транспортные расходы в оплату таймшера не входят.

Такс-фри (tax free) – система частичного возврата налога на добавленную стоимость в ряде стран при покупке и вывозе товара иностранцами. Как правило, используется в крупных магазинах при приобретении товара свыше определенной суммы. Деньги могут возвращаться при пересечении границы или в стране постоянного пребывания.

Талассотерапия – оздоровительные процедуры с использованием свойств морской воды, грязей и водорослей.

Таможенная декларация – письменное или устное заявление со стороны туристов таможенным властям при пересечении границы, содержащее сведения о перевозимых туристами вещах и предметах, подлежащих декларированию.

Таможенная пошлина – налог, которым облагаются некоторые товары, пропускаемые через границу какой-либо страны.

Таможенные льготы – частичное или полное освобождение от уплаты таможенной пошлины на ввоз в страну предметов или товаров, обычно облагаемых пошлиной; частичное или полное снятие ограничений на вывоз из страны определенных предметов или товаров.

Таможня – государственное учреждение, осуществляющее контроль и пропуск товаров и личных вещей, провозимых через границу, и взимание таможенной пошлины.

Тарифы авиабилетов – дифференцированная система оплаты авиаперевозки в зависимости от уровня предоставляемых услуг, условий использования, обмена и возврата авиабилетов, некоторые виды тарифов, экскурсионный – бронь в любой день, обратная дата может быть открыта в пределах срока действия тарифа, сдача билета в любой момент с потерей небольшой суммы, молодежный – скидка около 20% от основного экскурсионного тарифа; групповой – льготный тариф для группы от 6–10 человек на срок пребывания от 6 дней до 1 месяца: АРЕХ – бронь не менее чем за 7 дней, даты вылета туда и обратно строго фиксированы, штраф при сдаче билетов за 7 и более дней до вылета 50%. при более позднем сроке сдачи билетов деньги не возвращаются: РЕХ – бронь в любое время, дата вылета строго фиксируется, штраф 50% при возврате билета до регистрации вылета.

Топлесс – использование купальника без верхней части (в некоторых странах не рекомендуется или запрещается).

Транзит – провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер – любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно и т. д.).

Трекинг – пешие походы по пересеченной местности без специальной подготовки участников.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Туризм самодеятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в

стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

Форс-мажор – обстоятельство, наступление которого не могло быть предотвращено стороной, ответственной за исполнение обязательства, и являющееся причиной неисполнения последнего (например, война, стихийное бедствие и т. п.).

Фотосафари – туристская поездка с целью фотографирования редких животных и растений в естественных условиях их обитания.

Фрахтование – заключение чартера.

Фиксированная квота – квота с закреплением определенных номеров гостиничного фонда за конкретным туроператором (турагентом).

Хостел – разновидность гостиниц с небольшим набором услуг.

Чартер – договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета, автобуса и т. п.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

Шведский стол – вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.

Шенгенская виза – единая виза, которая дает возможность беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенской группы (Германия, Франция, Бельгия, Голландия, Люксембург, Испания, Португалия, Италия, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Австрия, Греция) в течение срока действия визы.

Шоп-тур (SHOP-TOUR) – туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания.

Экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Экскурсовод (гид) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Экстренная помощь – действия по организации эвакуации туриста из страны временного пребывания (в том числе оплата услуг по перевозке и (или) размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ДОГОВОР С ТУРИСТОМ НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ

ДОГОВОР ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ
С КЛИЕНТОМ №300126

г. Нижний Новгород

«14» апреля 2012 г.

ООО «умаТУРман», в лице Генерального директора Артемьевой Аллы Сергеевны, действующей на основании Устава, с одной со стороны, именуемое в дальнейшем «ФИРМА» и Иванов Александр Иванович, именуемый в дальнейшем «КЛИЕНТ», с другой стороны, а вместе именуемые «СТОРОНЫ», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора.

1.1. ФИРМА предоставляет, а КЛИЕНТ оплачивает ФИРМЕ туристский продукт в соответствии с условиями и объемом, предусмотренными настоящим Договором, заказанным и подтвержденным туристским продуктом. Маршрут тура, стоимость, количество туристов, качество и количество услуг подтверждается Договором, туристской путевкой, чеком и сопроводительными документами, необходимыми для совершения путешествия.

* Далее везде, где по тексту настоящего Договора указан КЛИЕНТ (Заказчик туристского продукта) имеются ввиду также и третьи лица, в интересах которых он действует или сопровождающие его лица, в том числе несовершеннолетние.

1.2. До момента подтверждения бронирования настоящий договор является предварительным с отлагательным условием подтверждения бронирования туристского продукта.

1.3. При неподтверждении заявки ФИРМЫ Туроператором в течение 72 часов с момента подписания СТОРОНАМИ настоящего Договора и отказа КЛИЕНТА от альтернативного туристского продукта, права и обязанности СТОРОН по реализации туристского продукта не возникают, и КЛИЕНТУ полностью возвращаются денежные средства.

1.4. В комплекс туристских услуг, входящих в туристский продукт, могут входить: услуги по размещению, перевозке, трансфер; экскурсионные услуги; медицинское страхование, страхование расходов, возникших вследствие отмены поездки за границу или изменения сроков пребывания за границей; содействие в оформлении въездной визы; иные услуги, указанные в подтвержденной Заявке или Туристской путевке.

1.5. Иные сведения, которые могут быть указаны в приложениях к договору:

Данные туристов, совершающих путешествие на условиях настоящего Договора: Ф.И.О. Данные паспорта/загранпаспорта, адрес; свойства заказанного туристического продукта; сведения о финансовом обеспечении Туроператора, примерные расходы за отказ от туристского продукта.

1.6. ФИРМА является агентом Туроператора и действует при реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению Туроператора.

2. Обязанности КЛИЕНТА

2.1. КЛИЕНТ обязан перед бронированием ознакомиться с информацией об отелях (местах размещения), информацией о стране пребывания; правилами перевозок, установленными законодательством РФ, правилами страхования, возможностями страхования отмены поездки, предполагаемым размером фактически понесенных расходов за аннулирование подтвержденной Заявки. Клиент несет полную ответственность за соблюдение данных правил и за приобретение услуг, не входящих в состав туристского продукта.

2.2. КЛИЕНТ обязан заблаговременно (за день до вылета) уточнить у ФИРМЫ время и место вылета, сроки проведения поездки, расписание авиарейсов, место и время сбора группы, место получения документов, прочие существенные даты и сроки. КЛИЕНТ

обязан проинформировать об указанных правилах и сведениях сопровождающих его лиц, а в случае приобретения туристского продукта для других лиц – лиц, совершающих путешествие, а также обязан передать им иную полученную от ФИРМЫ информацию и ознакомить их с условиями настоящего Договора.

2.3. КЛИЕНТ обязан предоставить ФИРМЕ в сроки, заданные посольством, документы (загранпаспорт, фотографии, доверенности, анкетные данные и другие документы) для оформления выездной/ въездной визы, дополнительно учитывая время на доставку документов в посольство и обработку их Туроператором. КЛИЕНТ несет ответственность за надлежащее состояние всех документов, в том числе паспортов и сроков их действия, доверенностей, наличие загранпаспортов у детей, достигших 14 лет, и наличие фотографий детей, вписанных в паспорт родителей.

2.4. КЛИЕНТ обязан соблюдать пограничные и таможенные правила РФ и страны путешествия, правила авиакомпаний по перелету и перевозке багажа, правила общественного поведения и законодательство в стране путешествия, правила проживания в отеле. КЛИЕНТ обязан производить за свой счет расходы, связанные с перевозкой сверхнормативного багажа, освободить номер в отеле в последний день пребывания до расчетного часа, оплатить счета за услуги, предоставляемые отелем и не входящие в заказанный туристический продукт. КЛИЕНТ несет ответственность при нарушении всех вышеперечисленных правил.

2.5. КЛИЕНТ перед бронированием обязан убедиться в отсутствии долговых обязательств, препятствующих его выезду за границу.

3. Обязанности ФИРМЫ

3.1. При реализации туристского продукта ФИРМА обязана выдать сопроводительные документы, необходимые для реализации услуг, входящих в туристский продукт, КЛИЕНТУ или лицам, совершающим путешествие (туристам), сообщить о минимальном количестве человек в группе, необходимом для совершения путешествия (по условиям групповых и экскурсионных программ Туроператора). Сопроводительные документы выдаются после полной оплаты туристского продукта не позднее окончания рабочего дня, предшествующего дню начала путешествия или в месте начала маршрута (аэропорт – зал вылета, ж/д вокзал или др.). В комплект сопроводительных документов могут входить: ваучер(-ы), авиабилет(-ы) и страховой(-ые) полис(-ы) и иные документы, необходимые для совершения путешествия. КЛИЕНТ обязан заблаговременно согласовать с ФИРМОЙ место получения документов.

3.2. ФИРМА обязана проинформировать КЛИЕНТА об изменениях совершения путешествия незамедлительно (не дольше 24 часов), после поступления информации от Туроператора, с использованием электронной, факсимильной и иных форм связи. ФИРМА не несет ответственности, если КЛИЕНТ не доступен по указанным им контактам.

3.3. ФИРМА не несет ответственности за качество информации, предоставленной ей третьими лицами, о возможных изменениях в списках услуг отеля.

3.4. ФИРМА обязана оплатить туристский продукт Туроператору и передать все необходимые документы для оформления выездной/выездной визы.

3.5. ФИРМА обязана оказывать КЛИЕНТУ консультационные услуги, в том числе и на отдыхе, помогать в решении вопросов.

4. Особенности осуществления путешествия и условия безопасности

4.1. Если Вы страдаете болезнями сердца или у Вас повышенное кровяное давление – выбирайте менее жаркие страны и менее жаркое время года. Нахождение в лесу или в горах, а также в открытых водоемах всегда сопряжено с определенным риском. Соблюдайте правила личной безопасности. Все горные районы являются сейсмологически опасными – обязательно соблюдайте правила нахождения в горах. Большие города всегда очень загазованы – помните о возможных отравлениях при длительном нахождении

на оживленных улицах. Имейте в виду, что на улицах могут быть уличные воры. Непривычная пища может вызвать желудочно-кишечные расстройства, поэтому избегайте употребления неизвестных блюд в первые дни поездки. Расчетный час в отеле обычно 12:00 по местному времени. При питании типа полупансион и полный пансион напитки за ужином платные. В случае, если пляж отеля покрыт валунами – спускаться в море надо по мосткам. В отель запрещается вносить продукты питания и воду. Соблюдайте время сбора группы на маршруте, время отправления транспортных средств (самолетов, поездов, автобусов и др.) и отправки трансферов. Если Вы иностранный гражданин или лицо без гражданства, у Вас могут возникнуть проблемы при совершении поездки и пересечении границы – Вас могут депортировать. Минимизируйте контакт с незнакомыми людьми.

5. Стоимость туристского продукта и порядок оплаты

5.1. КЛИЕНТ одновременно с подписанием СТОРОНАМИ настоящего Договора вносит предоплату не менее 20% от стоимости туристского продукта.

5.2. КЛИЕНТ оплачивает в течение 1 рабочего дня, с момента подтверждения, 100% стоимости туристского продукта, если иное не было оговорено дополнительно.

5.3. Стоимость туристского продукта на день подтверждения может отличаться от стоимости на момент бронирования из-за изменения курса валют, топливных, визовых сборов.

5.4. Взаиморасчеты между сторонами производятся в следующем порядке:

–42 000,00руб. (Сорок две тысячи рублей 00 копеек) в момент заключения настоящего договора;

–44 850,00руб. (Сорок четыре тысячи восемьсот пятьдесят рублей 00 копеек)оплатить не позднее 15.05.2012г.

5.5. При оплате банковской картой Visa или Master Card, владельцем карты может быть только лицо, заключившее данный договор.

5.6. Все виды платежей по настоящему Договору производятся в рублях.

5.7. В случае непредвиденного роста транспортных тарифов, при введении новых или повышении действующих налогов и сборов и (или) при резком изменении курса национальных валют (более чем на 5% от действующих на момент заключения Договора), в том числе после полной оплаты КЛИЕНТОМ – Туроператор может произвести перерасчет стоимости туристского продукта с доплатой Туристами разницы в цене.

5.8. В случае просрочки платежа, указанного в п.5.2 настоящего Договора, или согласованного переноса по просьбе КЛИЕНТА данного платежа, Туроператор вправе пересмотреть стоимость туристского продукта.

5.9. В случае безосновательного отзыва платежа, производившегося КЛИЕНТОМ на счет ФИРМЫ с использованием принадлежащей ему банковской карты, (Visa, Master Card, American Express) КЛИЕНТ обязан возместить ФИРМЕ денежные средства в размере ста процентов от суммы отозванного из банка эмитента платежа и убытки, понесенные ФИРМОЙ и банком эмитентом банковской карты.

6. Срок действия и порядок расторжения настоящего Договора, аннуляция туристского продукта.

6.1. Настоящий Договор считается заключенным в качестве предварительного с момента подписания КЛИЕНТОМ Договора и внесении предоплаты не менее 20% от стоимости туристского продукта, если иное не предусмотрено дополнительно. Настоящий договор, устанавливающий права и обязанности СТОРОН по реализации туристского продукта, считается заключенным с момента подтверждения Туроператором.

6.2. Настоящий Договор действует до момента окончания путешествия либо до срока оказания последней услуги, включенной в подтвержденный туристский продукт.

6.3. В случае нарушения КЛИЕНТОМ порядка оплаты туристского продукта, опреде-

ленного п.п. 5.1–5.10 настоящего Договора, ФИРМА имеет право расторгнуть настоящий Договор в одностороннем порядке с возложением убытков, в том числе фактически понесенных расходов, на счет КЛИЕНТА.

6.4. ФИРМА имеет право аннулировать подтвержденную туроператором заявку на бронирование туристского продукта до оплаты. В этом случае ФИРМА возвращает КЛИЕНТУ перечисленную сумму.

6.5. КЛИЕНТ имеет право расторгнуть настоящий Договор в любое время в одностороннем порядке без объяснения причин, письменно уведомив ФИРМУ. В этом случае КЛИЕНТ возмещает фактически понесенные расходы ФИРМЫ на основании ст. 32 Закона Р.Ф. «О защите прав потребителей»: расходы на бронирование авиабилетов (с учетом вероятности невозврата билетов проданных по чартерному тарифу, а так же других типов применяемых тарифов); расходы, связанные с оказанием услуг по визовой поддержке; расходы, связанные с бронированием туристского продукта. Комиссионное вознаграждения ФИРМЫ в размере 10%, выплаченное за бронирование туристского продукта не возвращается, если иное не оговорено дополнительно.

6.6. Изменение сроков поездки и других условий договора приравнивается к аннуляции заявки на бронирование туристского продукта.

6.7. Стороны договорились, что распоряжения, подтверждение согласия на возможные изменения в туристском продукте, отправленные с сайта ФИРМЫ в Личном кабинете, при помощи электронной, факсимильной и иных форм связи, приравниваются к аналогу собственноручной подписи КЛИЕНТА и признаются ФИРМОЙ и КЛИЕНТОМ в качестве однозначного и бесспорного подтверждения совершенных сделок, распоряжений, требований и уведомлений.

7. Предъявления КЛИЕНТОМ требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии. Основания для осуществления выплат по банковской гарантии

7.1. В случае обнаружения ненадлежащего исполнения или неисполнения Договора или ненадлежащего оказания или неоказания туроператором заказанных услуг, КЛИЕНТ обязан незамедлительно уведомить об этом представителя принимающей стороны для своевременного принятия мер. Если КЛИЕНТА не удовлетворяют меры, принятые на месте для устранения претензий, КЛИЕНТ обязан на месте составить соответствующий протокол, объективно отражающий качество сервиса, под которым ставит свою подпись КЛИЕНТ и представитель принимающей стороны или Туроператора. КЛИЕНТ имеет право в течение 20 дней со дня окончания срока действия настоящего Договора предъявить письменную претензию Туроператору, либо Туроператору и страховщику (гаранту) совместно в пределах суммы финансового обеспечения, предоставленного туроператору и указанному в приложении к настоящему Договору, которые обязаны дать официальный ответ в течение 10 дней со дня получения претензии.

7.2. В случае замены заказанного КЛИЕНТОМ отеля, Туроператор обязан получить согласие КЛИЕНТА на такую замену и обеспечить размещение КЛИЕНТА в отель той же категории или категории выше. Если КЛИЕНТ воспользовался альтернативной, это означает его согласие на замену.

7.3. Письменное требование КЛИЕНТА об уплате денежной суммы по банковской гарантии должно быть предъявлено в течение срока действия финансового обеспечения.

7.4. Основанием для уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт установления обязанности туроператора возместить КЛИЕНТУ реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором указанных в приложении к настоящему Договору обязательств, если это является существенным нарушением условий такого договора.

7.5. Существенным нарушением условий договора о реализации туристского продукта признается нарушение, которое влечет для туриста и (или) иного заказчика такой

ущерб, что он в значительной степени лишается того, на что был вправе рассчитывать при заключении договора.

7.6. К существенным нарушениям Туроператором договора о реализации туристского продукта относятся: неисполнение обязательств по оказанию туристу и (или) иному заказчику входящих в туристский продукт услуг по перевозке и (или) размещению; наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

7.7. Обязанность туроператора возместить КЛИЕНТУ ущерб устанавливается письменным признанием туроператора обоснованности претензий КЛИЕНТА или по решению суда.

7.8. Страховщик (Гарант) обязан выплатить страховое возмещение по договору страхования (по банковской гарантии) ответственности туроператора по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика при наступлении страхового случая.

7.9. Основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору, если это является существенным нарушением условий такого договора.

7.10. Выплата страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплата денежной суммы по банковской гарантии не лишает туриста права требовать от туроператора возмещения упущенной выгоды и (или) морального вреда в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации.

8. Особые условия. Форс-мажор

8.1. Подписывая настоящий Договор, КЛИЕНТ подтверждает, что до его сведения ФИРМОЙ доведена полная и исчерпывающая информация, предусмотренная Федеральным Законом «О защите прав потребителей», Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в РФ» и Федеральным Законом №12-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».

8.2. В соответствии с законодательством РФ перевозочный документ (авиа-, ж/д билет) удостоверяет наличие отдельного договора между Туристом и перевозчиком. Авиаперевозка осуществляется на чартерных рейсах. Чартерный рейс может продаваться по невозвратному тарифу. Авиаперевозчик вправе: заменить компанию, осуществляющую перевозку, аэропорт отправления или прибытия, отменить, задержать вылеты рейсов или перенести время вылета рейсов. За утрату или порчу багажа при осуществлении перевозки ответственность несут перевозчики, в соответствии с российским и зарубежным законодательствами.

8.3. В соответствии с законодательством РФ страховой полис медицинского и иных видов страхования является документом, удостоверяющим наличие отдельного договора между Туристом и страховщиком. Правила и условия страхования изложены в страховом полисе или в приложениях к нему. Если Турист застрахован от иных рисков (страхование на случай невозможности совершения путешествия, имущественное страхование, страхование ответственности и др.), то возмещение понесенных расходов осуществляется по правилам указанных видов страхования.

8.4. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения настоящего Договора – в результате обстоятельства чрезвычайного характера, которые стороны не могли предвидеть или предотвратить.

К обстоятельствам непреодолимой силы относятся: неблагоприятные метеоусловия, не позволяющие самолету выполнить полет или вынуждающие его следовать на запасной или какой-либо другой аэродром, стихийные бедствия, отсутствие авиатоплива в пунктах отправления, пролета или назначения, военные действия, национальные конфликты, террористические акты, забастовки в пунктах отправления, пролета или назначения, акты органов законодательной или исполнительной власти, органов управления государств, территория которых является пунктом отправления, назначения воздушного судна или территория, над которой воздушное судно совершает полет, механическая поломка или авария самолета, иные обстоятельства вне разумного контроля Сторон.

9. Юридические адреса сторон

ООО «умаТУРман»

Юридический адрес: 607510,
Нижегородская обл.,
г.Сергач, ул.Пушкина, д.28.
ИНН 5229008070 КПП 522901001
ОГРН 1095229000052 ОКВЭД 63.30
ОКПО 89875033, ОКАТО 22248501000
р/с 40702810319000210155
в ЗАО «ВОКБАНК»
к/с 30101810700000000722
БИК 042202722

Иванов Александр Иванович

Дата рождения:21.05.1969
паспорт:2203 № 865418,
выдан 2 ОМ г. Дзержинска
Нижегородской обл.,
16.10.2003
Адрес: г. Дзержинск,
б-р. Правды, д. 2А, кв. 89
Тел.: 89103946585

Тел.: 8 (950) 607-72-79, 8 (920) 078-78-71,
8 (831) 434-90-85
Факс: 8 (831) 434-90-85
e-mail: alla@umatourman.ru

Фирма: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

Клиент: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

**Приложение №1
к договору №300126**

г. Нижний Новгород

«14» апреля 2012 г.

Сведения о туре

Даты тура	с 08.08.2012 по 26.08.2012
Продолжительность тура, дней	19
Количество взрослых	2
Количество детей	1
Общая стоимость тура	86 850,00 руб. (Восемьдесят шесть тысяч восемьсот пятьдесят рублей 00 копеек)

Услуги в туре

Тип услуги	Страна	Описание услуги	Кол-во туристов	Дата начала	Дата окончания
Трансфер	Венгрия	Трансфер	3	08.08.2012	08.08.2012
ЖД проезд	Венгрия	ЖД проезд Москва-Будапешт	3	08.08.2012	09.08.2012
Виза	Венгрия	Виза	3	08.08.2012	26.08.2012
Страховка	Венгрия	Страховка	3	08.08.2012	26.08.2012
Страховка от невыезда	Венгрия	Страховка от невыезда от невыезда	3	08.08.2012	26.08.2012
Курортный сбор	Венгрия	Курортный сбор	2	10.08.2012	10.08.2012
Отель	Венгрия	Отель Annabella 3*, Dbl Standard room Dbl, Полупансион, ночей: 14	3	10.08.2012	24.08.2012
Трансфер	Венгрия	Трансфер	3	24.08.2012	24.08.2012
ЖД проезд	Венгрия	ЖД проезд Будапешт-Москва	3	24.08.2012	25.08.2012

Сведения о туристах (по заграничному паспорту)

№	Фамилия, Имя клиентов	Дата Рождения	№ Паспорта
1	Иванов Иван Иванович	21.05.1969	71 № 7595915 действителен до 04.02.2022
2	Осина Асия Ринатовна	17.07.1969	71 № 7614043 действителен до 07.02.2022
3	Иванов Александр Иванович	30.04.2003	71 № 7448279 действителен до 24.01.2022

Фирма: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

Клиент: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

**Приложение №2
к договору №300126**

г. Нижний Новгород

«14» апреля 2012 г.

Информация об операторе

Оператор	ООО Фирма «Вояж-Сервис»
Реестровый номер	МТЗ №001780
Адрес (место нахождения)	Почтовый адрес: 121069, г. Москва, ул. Поварская, 52, офис 21
Почтовый адрес	123995, г. Москва, ул. Поварская, 52/55
Способ финансового обеспечения	Договор страхования
Размер финансового обеспечения	30000000
Документ финансового обеспечения	ДОТ-0000637578-12 от 25/01/2012
Срок действия финансового обеспечения	с 31.05.2012 по 01.06.2013
Организация, предоставившая финансовое обеспечение	ООО СК «Цюрих» 121087, г. Москва, Багратионовский пр., д. 7, корп. 11

Приблизительные расходы, выраженные в процентном соотношении при отказе от тура:

В срок от 29 дней – 10% от цены туристического продукта

в срок от 21 до 29 дней до начала путешествия – 25% от цены туристского продукта

в срок от 15 до 20 дней до начала путешествия – 50% от цены туристского продукта

в срок от 8 до 14 дней до начала путешествия – 75% от цены туристского продукта

в срок менее и равно 7 дням до начала путешествия – 100% от цены туристского продукта

В период высокого сезона* расходы могут достигать 100% независимо от сроков отказа.

(* новогодние, майские, ноябрьские каникулы, спортивные мероприятия, сезонные месяцы для определенных стран)

Фирма: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

Клиент: _____ / _____ /
Ф.И.О. (подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б ПУТЕВКА

Утверждена приказом
Министерства финансов
Российской Федерации
от 9 июля.2007 г. № 60н



ООО «умаТУРман»
Юридический адрес:
607510, Нижегородская обл.,
г.Сергач, ул.Пушкина, д.28.
Фактический адрес:
г. Н.Новгород,
ул. Родионова, 23а
Тел. 89200787871
факс: (831) 4349085
e-mail: sales@umatourman.ru
ИНН 5229008070
ОКПО 89875033

Код формы по ОКУД	
Код вида услуг по ОКУН	061000, 061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА №500084

Заказчик туристского продукта ООО «умаТУРман», ИНН 5229008070, г. Нижний Новгород, ОКПО 89875033 по брони «Библио Глобуса»

ПУТЕВКА к договору №500084

Туристы: Иванова Мария Ивановна, Герасимов Василий Денисович, Старцев Никита Максимович, Старцева Елизавета Максимовна

Направление: КИПР, отель POSEIDONIA BEACH 4*

Питание: полупансион

Даты тура: с 17.06.2014 по 30.06.2014

Общая цена туристского продукта: 168 901,00 руб. (Сто шестьдесят восемь тысяч девятьсот один рубль 00 копеек)

Оплачено: наличными денежными средствами

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

Ген.директор _____ (Артемьева А.С)
(ФИО, должность) (подпись)

Дата осуществления расчета: «05» апреля 2014 г

Настоящий документ является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта

ПРИЛОЖЕНИЕ В
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТ (ПАМЯТКА ТУРИСТУ)



Контакты: 89200787871, (831) 4349085

ИНФОРМАЦИЯ ПО АВИАПЕРЕЛЕТУ

Внимание!!! Перелет осуществляется чартерным рейсом. Авиакомпания оставляет за собой право изменения времени и рейса вылета.

Просим уточнять детали авиаперелета за 1 день до вылета.

Дата вылета: **16.07.2014** № рейса: N4 1773

Время вылета из Нижнего Новгорода (местн): **02:00**

Время прилета в Родос (мест): **05:25**

Аэропорт вылета: «**Стригино**»

Дата возврата: **27.07.2014** № рейса: N4 1774

Время вылета из Родос: (мест): 19:00

Время прилета в Нижний Новгород (местн): 23:55

Аэропорт прилета: «**Стригино**»

Не забудьте взять с собой загранпаспорт и, если Ваш несовершеннолетний ребенок выезжает с одним из родителей, не забудьте документы, подтверждающие родство и доверенность. Ваш ребенок должен быть вписан в Ваш паспорт с фотографией.

Выдача документов (авиабилет, страховой полис, ваучер на проживание в отеле), в аэропорту **Стригино** производится флайт-менеджером с табличкой «Pegas» за **2.5–3 часа** до вылета в центре зала международных вылетов.

После получения документов Вы самостоятельно проходите на регистрацию на рейс, во время которой представители авиакомпании выдают посадочный талон, в котором указывается Ваше место в самолете, и багажную квитанцию. Регистрация заканчивается строго за 50 мин. до вылета! Затем Вы проходите паспортный и специальный таможенный контроль (осмотр ручной клади и личных вещей), и после объявления следуете на посадку на рейс, которая заканчивается за 20 мин до вылета (номер выхода на посадку указан в посадочном талоне)

Тур был забронирован и оплачен через туристическое агентство «умаТУРман»

Информация о туроператоре:

«Pegas»

Тел. 8 800 700 87 47 – бесплатно

Спасибо, что воспользовались услугами нашей фирмы.

Желаем Вам приятного путешествия!

С содержанием памятки ознакомлен (а) и согласен (согласна). Суть изложенного в памятке ясна и понятна. Я уполномочен (а) представлять интересы всех перечисленных выше туристов и расписываться за них в памятке. Я обязуюсь подробно ознакомить вышеуказанных туристов с условиями проведения туристической поездки

Подпись _____

Расшифровка подписи _____

«_____» _____ 2014г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

БЛАНК ПАССАЖИРСКОЙ ТАМОЖЕННОЙ ДЕКЛАРАЦИИ

*Утверждена Решением Комиссии таможенного союза
от 18 июня 2010 г. № 287*

Лицевая сторона

ПАССАЖИРСКАЯ ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

Основной формуляр

* Заполняется лицом, достигшим 16 - летнего возраста
 * Выбранный декларантом ответ помечается в соответствующей рамке знаком
 * Экземпляр оформленной декларации, который остается у физического лица, сохраняется на весь период временного въезда/выезда и предъявляется таможенным органам при возвращении.

въезд **выезд**

1. Сведения о лице:

фамилия	имя	отчество
<small>страна постоянного проживания</small>	<small>гражданство/подданство</small>	<small>серия № документ, удостоверяющий личность</small>
<small>из какой страны прибыл (указывается страна отправления)</small>		<small>в какую страну следует (указывается страна назначения)</small>

Со мною следуют несовершеннолетние дети **Да** **Нет** Количество _____

Мной либо в мой адрес перемещаются следующие товары и транспортные средства, подлежащие таможенному декларированию

2. Сведения о способе перемещения товаров и транспортных средств:

2.1. Сопровождаемый багаж **Да** **Нет** 2.2. Несопровождаемый багаж **Да** **Нет** 2.3. Товары, доставляемые перевозчиком **Да** **Нет**
 Количество мест _____ Количество мест _____ Количество мест _____

3. Сведения о товарах и транспортных средствах:

3.1. Валюта государств-членов таможенного союза, иностранная валюта, дорожные чеки в сумме, не превышающей 10000 долларов США в эквиваленте **Да** **Нет**
(таблица заполняется по желанию физического лица)

Наименование	Сумма	
	Цифрами	Прописью

3.2. Валюта государств-членов таможенного союза, иностранная валюта, дорожные чеки в сумме, превышающей 10000 долларов США в эквиваленте, векселя, чеки (банковские), ценные бумаги на предъявителя **Да** **Нет**

3.3. Транспортные средства **Да** **Нет**

Рег. номер _____	Момент выпуска _____	№ кузова или идентификационный № _____
Вид, марка _____	Шасси № _____	Таможенная стоимость _____
Объем двигателя (см ³) _____	Направление перемещения: <input type="checkbox"/> ввоз <input type="checkbox"/> временный ввоз	
		<input type="checkbox"/> вывоз <input type="checkbox"/> обратный вывоз
Снято с регистрационного учета в государстве предыдущей регистрации <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет		

3.4. Товары, в отношении которых применяются запреты или ограничения **Да** **Нет**

3.5. Неделимые товары весом свыше 35 кг, товары общим весом свыше 50 кг и (или) общей таможенной стоимостью свыше 1500 евро **Да** **Нет**

ПАССАЖИРСКАЯ ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

Дополнительный формуляр «Декларация наличных денег и (или) денежных инструментов»

Формуляр заполняется физическими лицами, достигшими 16-летнего возраста, при перемещении через таможенную границу таможенного союза:

- наличных денежных средств (банкноты и монеты, за исключением монет из драгоценных металлов) и дорожных чеков, в сумме, превышающей в эквиваленте 10 000 долларов США;

- иных денежных инструментов в документальной форме (векселя, чеки (банковские), ценные бумаги на предъявителя)

При заполнении формуляра указываются сведения о всех перемещаемых наличных денежных средствах, дорожных чеках и денежных инструментах

Тип декларации въезд на территорию таможенного союза выезд с территории таможенного союза

1. Сведения о физическом лице

фамилия		имя		отчество	
место и дата рождения (дд/мм/гггг)		гражданство/подданство		страна постоянного проживания	
тип документа, удостоверяющего личность		серия, №		дата и место выдачи документа	
адрес постоянного места жительства		адрес места пребывания (регистрации) на территории таможенного союза		номер и дата выдачи визы (реквизиты документа, подтверждающего право пребывания на территории таможенного союза)	

2. Сведения о наличных денежных средствах и денежных инструментах

2.1 Наличные денежные средства и дорожные чеки

	Сумма	Вид валюты
Банкноты, монеты		
Дорожные чеки		

2.2. Денежные инструменты, за исключением дорожных чеков (векселя, чеки (банковские), ценные бумаги на предъявителя и иное)

Тип инструмента	Кем вытущен	Дата выпуска	Идентификационный номер (при наличии)	Количество	Стоимость

Оборотная сторона

3. Сведения о владельце наличных денежных средств и (или) денежных инструментов
 декларант другое физическое лицо иное лицо

3.1. Сведения о владельце наличных денежных средств и (или) денежных инструментов – указываются, если декларант не является собственником

Фамилия, имя для физических лиц/ Наименование иного лица	
Адрес местожительства для физического лица/ Адрес местонахождения (юридический адрес) для иного лица	

4. Сведения о происхождении наличных денежных средств и (или) денежных инструментов

- заработная плата, дивиденды и другие доходы от реализации безвозмездные
доходы от предпринимательской деятельности физического лица, доходы от участия в капитале предприятий движимого и недвижимого имущества и трансферты, полученные от физических лиц (материальная помощь, гранты и т.п.)
- пенсии, социальные пособия, алименты, стипендия, доходы от аренды недвижимости и земельных участков заемные средства наследство
- прочее (указать) _____

5. Сведения о предполагаемом использовании наличных денежных средств и (или) денежных инструментов

- текущие расходы (приобретение товаров и услуг) инвестиции, включая приобретение недвижимости безвозмездные трансферты в пользу физических лиц (материальная помощь и т.п.) безвозмездные трансферты в пользу юридических лиц (благотворительность, пожертвования и т.п.)
- прочее (указать) _____

6. Сведения о маршруте и способе перевозке (о виде транспорта) наличных денежных средств и (или) денежных инструментов

Страна убытия	Страна прибытия				
Дата убытия	Дата прибытия				
Транзитные страны					
Вид транспорта, на котором декларант прибыл/убывает на территорию таможенного союза/с территории таможенного союза	<input type="checkbox"/> воздушный	<input type="checkbox"/> железнодорожный	<input type="checkbox"/> водный	<input type="checkbox"/> автомобильный	<input type="checkbox"/> прочее

Мне известно, что сообщение в таможенной декларации недостоверных сведений влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством государств-членов таможенного союза	Подпись лица _____
	Дата заполнения декларации «__» _____ г.

Для служебных отметок:



М. П.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

**Крайнова Ольга Сергеевна,
Суханова Ольга Александровна**

ТЕХНОЛОГИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор	<i>Луговая С.А.</i>
Корректор	<i>Луговая С.А.</i>
Компьютерная верстка	<i>Альтенгоф А.А.</i>

Электронное издание.

Подписано в тираж 28.09.2015 г.

Усл.-печ. л. 8,07. Печ. л. 10,5. Уч.-изд. л. 7,98.

Объем 1,79 Мб. Тираж 500 (первый завод 50 экз.). Заказ №15-0933/4.

Отпечатано в ООО «СиДи Копи»,
111024, Москва, ул. Пруд Ключики, д. 3, тел. 8 (495) 730-41-88.

Макет подготовлен в редакционно-издательском отделе
ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»,
115432, Россия, Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, стр. 1,
тел. 8 (495) 783-68-48, доб. 40-53.