

**Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова**

**ТУРОПЕРАТОРСКАЯ  
И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*Учебное пособие для студентов бакалавриата,  
обучающихся по направлению подготовки «Туризм»*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Байкальский государственный университет

**Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова**

**ТУРОПЕРАТОРСКАЯ  
И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*Учебное пособие для студентов бакалавриата,  
обучающихся по направлению подготовки «Туризм»*

Иркутск  
Издательский дом БГУ  
2021

УДК 338.486.2(075.8)  
ББК 65.433.1я7  
Н74

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. И.В. Цвигун  
канд. пед. наук, доц. Т.П. Головченко

**Новолодская Г.И.**

Н74 Туropераторская и турагентская деятельность : учеб. пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подгот. «Туризм» / Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова. — Иркутск : Изд. дом БГУ, 2021. — 255 с. — Текст : электрон.

Предлагаемое учебное пособие позволяет в интерактивной форме готовиться к лекционным занятиям и проводить семинарские, организовывать самостоятельную работу студента по дисциплине «Туropераторская и турагентская деятельность». Пособие подготовлено в соответствии с рабочей программой дисциплины и ориентировано на все обязательные компетенции по данной дисциплине.

Предназначается для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, где осуществляется подготовка кадров по направлению «Туризм».

УДК 338.486.2(075.8)  
ББК 65.433.1я7

© Новолодская Г.И.,  
Тушемилова Н.Н., 2021  
© ФГБОУ ВО БГУ, 2021

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

Предисловие.....	5
Тема 1. Туристский рынок.....	6
1.1. Лекция «Туристский рынок: сущность, структура и особенности».....	6
Тема 2. Турпродукт .....	40
2.1. Лекция «Турпродукт, его сущность, структура, свойства».....	40
2.2. Практикум .....	51
2.2.1. Собеседование по темам 1, 2: круглый стол .....	51
2.2.1.1. Кейс для проведения круглого стола «Власти Прибайкалья ввели ограничения для туризма на Байкале» .....	51
2.2.1.2. Задание для проведения круглого стола «Сравнить две авиакомпании РФ по представленным текстам. Выявить сходства и различия» .....	52
Тема 3. Планирование, организация и развитие туристской фирмы.....	54
3.1. Лекция «Планирование, организация и развитие туристской фирмы».....	54
3.2. Практикум .....	58
3.2.1. Практико-ориентированная деловая игра «Заключение выгодных и безопасных договоров по поставкам».....	58
Тема 4. Туроператоры и турагентства.....	63
4.1. Лекция «Туроператоры и турагентства: структура и функционирование».....	63
4.2. Практикум .....	73
4.2.1. Кейс «Афера на 19 млн, или Как жулики «кинули» 22 туроператора.....	73
4.2.2. Круглый стол «Виды ТО и ТА в городах Иркутской области / Бурятии. Взаимоотношения турфирм» .....	75
Тема 5. Разработка маршрута.....	76
5.1. Лекция «Разработка маршрута».....	76
Тема 6. Разработка программы обслуживания.....	79
6.1. Лекция «Разработка программы обслуживания» .....	79
6.2. Практикум .....	81
6.2.1. Творческое задание: разработка маршрута и программы. Разработка паспорта маршрута.....	81
6.2.2. Пример оформления пакета технологической документации на тур в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» .....	81
6.2.3. Творческое задание: разработка тематических программ обслуживания.....	91
6.2.4. Пример описания программы путешествия по маршруту .....	91

Тема 7. Расчет экономической эффективности тура .....	96
7.1. Лекция «Расчет экономической эффективности тура» .....	96
7.2. Практикум .....	108
7.2.1. Контрольная работа (тест).....	108
7.2.2. Творческое задание: расчет себестоимости и цены тура .....	108
7.2.3. Пример расчета себестоимости и цены познавательного тура .....	108
Тема 8. Документация туроператоров и турагентств .....	114
8.1. Лекция «Документация туроператоров и турагентств».....	114
8.2. Практикум .....	131
8.2.1. Круглый стол «Документация туроператоров и турагентств».....	131
Тема 9. Договорные отношения в туризме .....	132
9.1. Лекция «Договорные отношения в туризме» .....	132
9.2. Практикум .....	138
9.2.1. Круглый стол «Структура договора» .....	138
9.2.2. Реферат по темам 8, 9 .....	138
Тема 10. Туристские формальности .....	139
10.1. Лекция «Туристские формальности» .....	139
10.2. Практикум .....	157
10.2.1. Ролевая игра «Туристские формальности» .....	157
Тема 11. Продвижение туристского продукта .....	158
11.1. Лекция «Продвижение туристского продукта» .....	158
11.2. Практикум .....	195
11.2.1. Круглый стол «Продвижение туристского продукта. Разработка рекламного текста. Нерекламные методы продвижения турпродукта».....	195
Тема 12. Индустрия гостеприимства.....	196
12.1. Лекция «Индустрия гостеприимства».....	196
12.2. Практикум .....	224
12.2.1. Кейс «Глава МИД предложил разорвать договор о регистрации самолетов на Бермудах» .....	224
12.2.2. Коллоквиум по теме.....	227
Тема 13. Страхование в туризме.....	228
13.1. Лекция «Страхование в туризме».....	228
Тема 14. Санитарно-эпидемиологические правила в туризме .....	238
14.1. Лекция «Санитарно-эпидемиологические правила в туризме» .....	238
Оценивание .....	249
Список использованных и рекомендуемых источников.....	251

## ***ПРЕДИСЛОВИЕ***

Содержание учебного пособия соответствует содержанию рабочей программы дисциплины и предназначено для преподавателей и студентов.

Работа состоит из 14 лекций и практикумов к ним, 66 иллюстраций, 54 таблиц, материалы которых позволяют приобрести необходимые теоретические и практические навыки в туроператорской и турагентской деятельности национальных и международных компаний.

В пособии представлены материалы к проведению занятий в интерактивной форме: две деловые (ролевые) игры, три кейса по разным темам учебного плана, четыре круглых стола. Также представлены материалы к проведению занятий в классической форме для проверки усвоения материала: тестовые задания к лекциям и семинарам (выставлены в МУДЛ), проведение коллоквиума. В МУДЛ выставлено 12 видеолекций.

Такая постановка задания нацеливает студента на исследовательскую работу и будет способствовать борьбе с плагиатом. Все разделы позволяют сформировать необходимые компетенции для работы на внутреннем и внешнем туристском рынке.

## **ТЕМА 1. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК**

### **1.1. ЛЕКЦИЯ «ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ»**

#### **ТУРИСТСКИЙ РЫНОК**

- Совокупность покупателей и продавцов туристского продукта.
- Инструмент согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта.
- Сфера реализации туристского продукта.
- Сфера проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

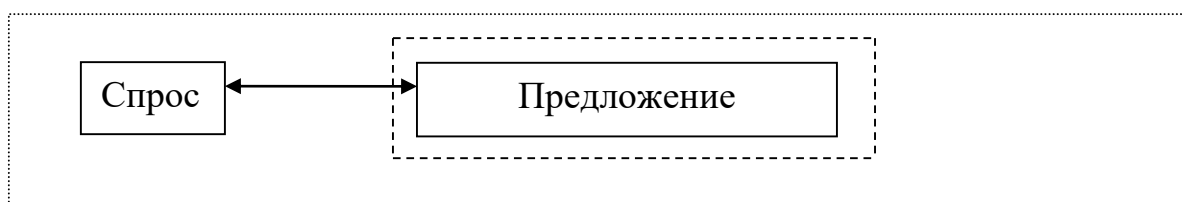


Рис. 1. Туристский рынок

#### **ПРЕДПОСЫЛКИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

- Наличие производителей туристского продукта.
- Уровень развития туристской индустрии.
- Объем туристских ресурсов.

#### **ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА**

Реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте посредством обмена: деньги — туристский продукт. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста) через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации. Туристский рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

#### **КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА**

- Географический:*
  - ✓ страна пребывания (выездной, внутренний);
  - ✓ цель поездки (тур по странам мира);
  - ✓ туризм по отдельным регионам мира;
  - ✓ туризм по отдельным регионам страны.
- Социальный:*

- ✓ возраст;
- ✓ пол;
- ✓ профессия;
- ✓ национальность;
- ✓ религиозные убеждения;
- ✓ доход.
- Психологический:*
- ✓ мотив поездки;
- ✓ сезонность;
- ✓ организация;
- ✓ длительность.

## **ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ: СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ПО УРОВНЮ ДОХОДА И УРОВНЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

1-й сегмент — люди со средним и низким уровнем прибыли. Главной целью их путешествий является недорогой покой на море. Они останавливаются в недорогих отелях и пансионатах, за свои деньги хотят получить все сполна. Этот сегмент представляет основу всего туристического потока.

2-й сегмент — люди с доходом выше среднего. В основном данные люди имеют высшее образование и главной целью их путешествий является покой в сочетании с познанием, возможности заниматься спортом, экскурсии, посещение театров и концертов. Эти люди — любители далеких заграничных путешествий.

3-й сегмент — лица с высоким уровнем прибыли и высшим образованием. Возраст их в основном средний или же старший (туристы третьего возраста). Они отдают предпочтение заграничным поездкам, интересуются сувенирами, антикварными вещами, предметами роскоши.

4-й сегмент — высокообразованные люди, имеющие интерес к изучению природы, культуры, обычаев различных народов.

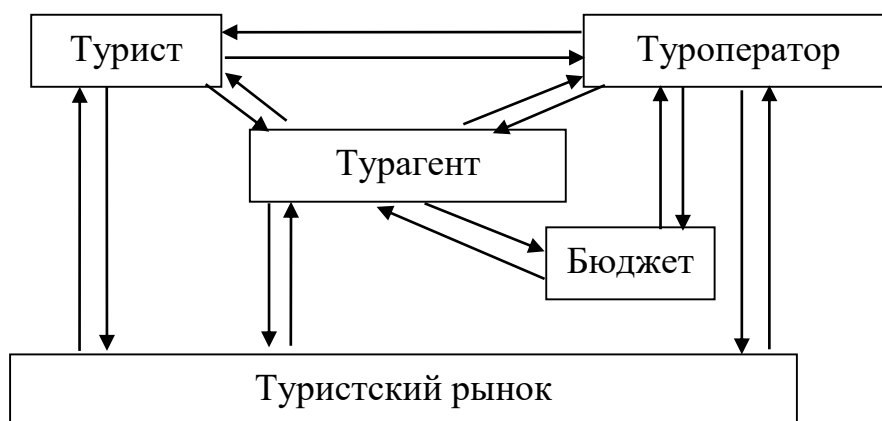


Рис. 2. Туристский кругооборот



1. Турфирма выдает туристу путевку.
2. Турист платит деньги за турпутевку.
3. Туроператор и турагент платят налоги.
4. Государство регулирует деятельность турагентов и туроператоров (установление ставки НДС).
5. Турист обменивает турпутевку на турпродукт.
6. Турист получил удовлетворение от услуги.
7. Турфирма производит инвестиции в развитие туррынка и разработку нового турпродукта.
8. Турфирма получает новые виды турпродукта.

## **ПРИЗНАКИ СЕЗОННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА**

- Период максимальной загрузки или интенсивности турпотока называется главным сезоном.
- Один и тот же регион / фирма может иметь несколько туристских сезонов.
- В зависимости от степени развитости страны, региона или фирмы зависит продолжительность главного сезона.
- Сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени.

## **ФАКТОРЫ СЕЗОННОСТИ В ТУРИЗМЕ**

- Природно-климатические особенности.
- Экономические (разные методы стимулирования спроса населения).
- Социальные.
- Демографические.
- Психологические (эффект сноба).
- Материально-технические — расширяется сфера предложения услуг — качество.
- Технологические (Amadeus и др.).

## **ТУРИСТ ОБЯЗАН**

- Соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее (его) социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования.
- Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания.
- Соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда.
- Соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

## **ТУРИСТ ИМЕЕТ ПРАВО**

На необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там; об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; состоянии окружающей природной среды.

На свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер.

На обеспечение личной безопасности, потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи.

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

На содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов помощи.

На беспрепятственный доступ к средствам связи.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРРЫНКА. СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ В МИРЕ**

Туризм — сектор надежды на пути устойчивого развития

На Конференции ООН по устойчивому развитию «РИО+20» в июне 2012 г. страны — члены ООН приняли «10-летнюю Рамочную программу по устойчивому потреблению и производству» (10 Year Framework Programme — 10YFP). 10YFP — это глобальная структура программ деятельности для усиления международного сотрудничества по ускорению изменений к лучшим образцам устойчивого потребления и производства (УПП) как в развитых, так и в развивающихся странах.

В сентябре 2015 г. Генеральная Ассамблея ООН утвердила 17 Целей устойчивого развития (ЦУР), в трех из которых (ЦУР 8, 12 и 14) отмечается необходимость развития туризма. Вместе с тем страны признают, что у туризма есть потенциал способствовать достижению всех ЦУР, улучшать взаимопонимание между народами во всем мире, распространять знания о культурном наследии, обеспечивать бережное отношение к различным культурам и тем самым укреплять мир во всем мире.

2017 год провозглашен Генеральной Ассамблеей ООН Международным годом устойчивого туризма в интересах развития. Это решение было принято после того, как на Конференции ООН по устойчивому развитию (РИО+20) мировые лидеры признали, что туризм может внести значительный вклад в устойчивое развитие и открыть возможности в области торговли.

□ «Благодаря многообразным социально-экономическим выгодам и широкому влиянию на различные секторы туризм является важной частью глобальных решений для глобальных проблем и может быть еще более значительным, — отметил Генеральный секретарь Всемирной туристской организации Талеб Рифаи во введении к докладу ЮНВТО за 2016 г. — С учетом более 1,2 млрд международных путешественников сегодня и прогнозируемых 1,8 млрд туристов к 2030 г., сектор продолжает предоставлять возможность каждому путешественнику и всем, кто участвует в туризме, способствовать более ответственному, устойчивому и всеобъемлющему будущему для всех».

## **СЕМНАДЦАТЬ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА БЛИЖАЙШИЕ 15 ЛЕТ**

Цель 1: покончить с нищетой во всех ее формах во всем мире.

Цель 2: покончить с голодом, обеспечить продовольственную безопасность и улучшение питания и содействовать устойчивому развитию сельского хозяйства.

Цель 3: обеспечить здоровый образ жизни и содействовать благополучию для всех в любом возрасте.

Цель 4: обеспечить всеохватное и справедливое качественное образование и поощрять возможности обучения на протяжении всей жизни для всех.

Цель 5: добиться гендерного равенства и расширить права и возможности всех женщин и девочек.

Цель 6: обеспечить наличие и рациональное использование водных ресурсов и санитарии для всех.

Цель 7: обеспечить всеобщий доступ к недорогому, надежному, устойчивому и современному энергоснабжению.

Цель 8: содействовать неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех.

Цель 9: создать гибкую инфраструктуру, содействовать всеохватной и устойчивой индустриализации и поощрять инновации.

Цель 10: уменьшить неравенство внутри стран и между ними.

Цель 11: сделать города и населенные пункты открытыми, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми.

Цель 12: обеспечить устойчивые модели потребления и производства.

Цель 13: принять срочные меры по борьбе с изменением климата и его последствиями.

Цель 14: сохранять и рационально использовать океаны, моря и морские ресурсы в интересах устойчивого развития.

Цель 15: сохранять и восстанавливать экосистемы суши и содействовать их рациональному использованию, рационально распоряжаться лесами, бороться с опустыниванием, остановить и обратить вспять процесс деградации земель и остановить процесс утраты биоразнообразия.

Цель 16: содействовать созданию мирных и свободных от социальных барьеров обществ в интересах устойчивого развития, обеспечивать доступ к правосудию для всех и создавать эффективные, подотчетные и основанные на широком участии учреждения на всех уровнях.

Цель 17: укреплять средства достижения устойчивого развития и активизировать работу механизмов Глобального партнерства в интересах устойчивого развития.

## **УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ ДОЛЖЕН**

□ Обеспечивать оптимальное использование природных ресурсов, которые являются основным элементом развития туризма, поддерживая существенные экологические процессы и помогая сохранить природные ресурсы и биоразнообразие.

□ Уважать социокультурные особенности принимающих сообществ, сохранять их культурное наследие и традиционные ценности и способствовать межкультурному пониманию и терпимости.

□ Гарантировать жизнеспособные, долгосрочные экономические операции, предоставляя и справедливо распределяя социально-экономические преимущества для всех участников — устойчивую занятость и возможности получения дохода, социальное обеспечение в принимающих сообществах, способствуя тем самым снижению уровня бедности.

## **ДВЕНАДЦАТЬ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА (ЮНВТО) [17]**

1. Экономическая жизнеспособность — гарантировать жизнеспособность и конкурентоспособность туристских дестинаций и предприятий так, чтобы они были в состоянии продолжать свое процветание и обеспечивать свою выгоду в долгосрочной перспективе.

2. Местное процветание — максимизировать вклад туризма в процветание дестинаций, включая сохранение пропорций туристской нагрузки на регион.

3. Качество занятости — увеличивать количество и качество местных рабочих мест, созданных и поддерживаемых туризмом, включая уровень оплаты труда, условия обслуживания и доступности всем без дискриминации по половым, расовым признакам, по инвалидности или другим причинам.

4. Социальная справедливость — добиваться широкого распространения принципа распределения экономических и социальных выгод от туризма всюду в принимающем сообществе, включая улучшающиеся возможности, доход и услуги, доступные бедным.

5. Доступный туризм — обеспечивать безопасный и комфортный туризм для всех посетителей независимо от пола, расы, физических возможностей и т.д.

6. Местный контроль — привлекать местные сообщества к планированию и уполномочивать их принимать решения об управлении и будущем развитии туризма в области (после консультаций с другими заинтересованными лицами).

7. Благополучие общества — поддерживать и повышать качество жизни в местных сообществах, включая социальные структуры и доступ к ресурсам, удобствам и системам поддержания жизни, избегая любой формы социальной деградации или эксплуатации.

8. Культурное богатство — уважать и приумножать историческое наследие, подлинную культуру, традиции и особенности принимающих сообществ.

9. Физическая целостность — сохранять и улучшать как городские, так и природные ландшафты, не допускать их визуального или физического разрушения.

10. Биологическое разнообразие — поддерживать сохранение природных территорий, сред обитания и дикой природы и минимизировать ущерб, наносимый им.

11. Эффективность ресурса — минимизировать использование недостаточных и невозобновляемых ресурсов в развитии туризма и туристской деятельности.

12. Экологическая чистота — минимизировать производство отходов и загрязнение воздуха, воды и земли туристскими предприятиями и посетителями.

## **ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА**

Вклад туризма в экономическое развитие стран, создание рабочих мест и укрепление институционального потенциала не является автоматическим, а зависит от множества факторов, в том числе:

степени интеграции туристического сектора в национальную экономику посредством прямой и обратной связи с другими отраслями промышленности, а также в региональные и глобальные цепочки создания стоимости;

степени использования доходов от туризма для финансирования инфраструктурного развития, поддержки местных компаний, в особенности малых и средних предприятий, а также для развития навыков и институтов, необходимых для создания динамичной местной экономики;

политики и стратегий, принятых правительствами стран, и от того, насколько они поощряют привлечение внутренних и иностранных инвестиций в сферу туризма, передачу технологий и ноу-хау, содействуют трудоемкой деятельности и поддерживают те регионы, где живет и работает бедное население;

национальных усилий, обеспечивающих развитие устойчивого туризма.

## **ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК ЗА 2019 ГОД**

2019 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 млрд международных туристических поездок по всему миру. Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом, также прогнозируемый на 2020 г., подтверждает, что туризм является ведущим и устойчивым сектором экономики, особенно на фоне текущей глобальной неопределенности. Одновре-

менно это требует ответственного управления текущим ростом с целью наилучшим образом использовать возможности, которые туризм может создать для людей во всем мире.

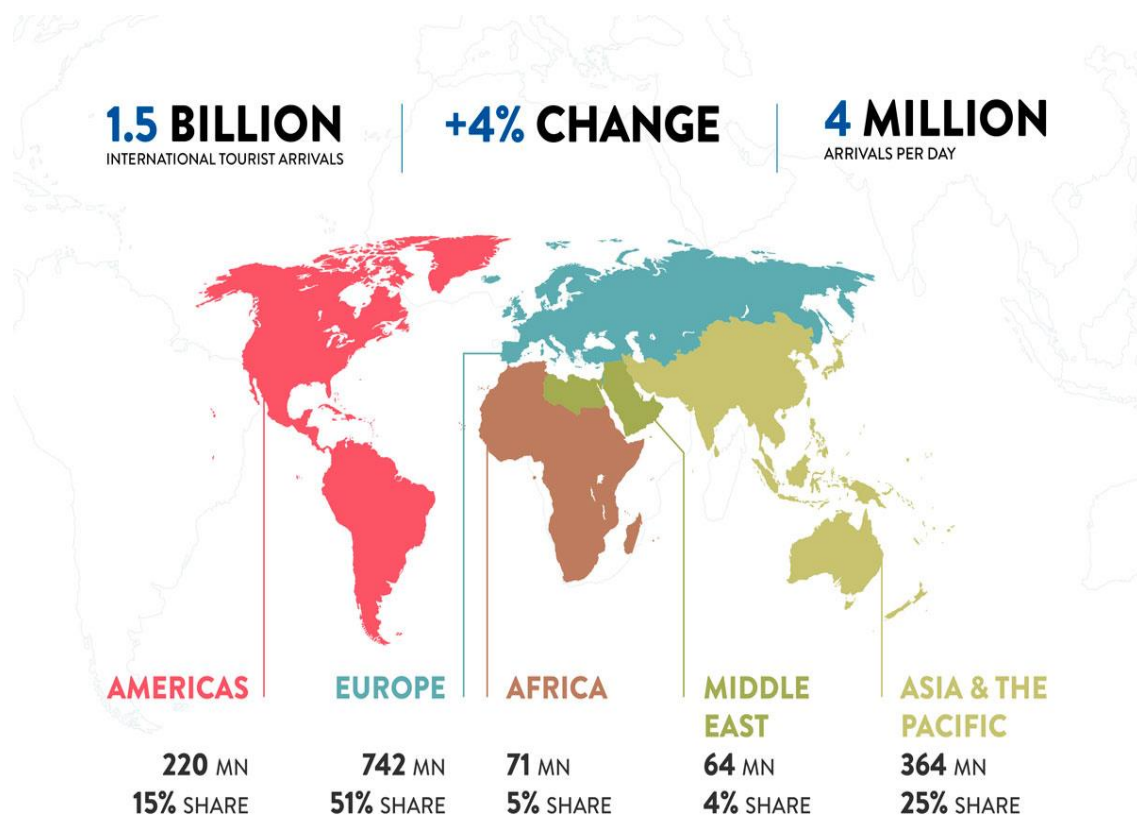


Рис. 3. Рост международного туризма в 2019 г.

Источник: © World Tourism Organization

□ В 2019 г. во всех регионах наблюдался рост международного туризма, но с замедлением темпов роста по сравнению с исключительными темпами в 2017 и 2018 гг.

Отрицательные факторы:

- ✓ неопределенность вокруг Brexit;
- ✓ крах туроператора Thomas Cook;
- ✓ геополитическая и социальная напряженность;
- ✓ спад мировой экономики.

Данный процесс главным образом затронул развитые страны, и особенно Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

□ В 2020 г. прогнозируется рост от 3 до 4 %, что отражено в последнем индексе доверия ЮНВТО (UNWTO Confidence Index), который демонстрирует осторожный оптимизм: 47 % участников считают, что показатели туризма улучшатся, а 43 % — что он останется на том же уровне, что и в 2019 г. Ожидается, что крупные спортивные события, включая Олимпийские игры в Токио, и культурные события, такие как ЭКСПО-2020 в Дубае, окажут положительное влияние на развитие данного сектора.

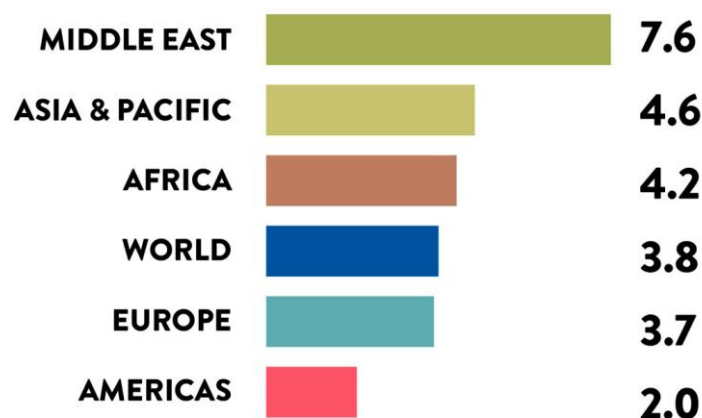


Рис. 4. Рост международного туризма в 2019 г. по регионам

Источник: © World Tourism Organization

Из рис. 4 следует:

□ Ближний Восток стал самым быстрорастущим регионом по числу международных туристических поездок в 2019 г., почти вдвое превзойдя средний мировой показатель (+8 %).

□ Рост числа международных поездок в Азиатско-Тихоокеанском регионе замедлился, но по-прежнему остается выше среднего, составляя 5 %.

□ Европа, где также наблюдался более медленный, чем в предыдущие годы, рост (+4 %), сохраняет лидерство по количеству международных поездок: в 2019 г. Европу посетило 743 млн иностранных туристов, что составляет 51 % мирового рынка.

□ Северная и Южная Америка (+2 %) показали неоднозначную картину, поскольку многие островные туристические направления в Карибском бассейне укрепили свои позиции, восстановившись после ураганов 2017 г., в то время как количество поездок в Южную Америку снизилось, отчасти из-за продолжающихся социальных и политических потрясений.

□ Ограниченные данные по Африке (+4 %) указывают на сохранение в Северной Африке высоких результатов (+9 %), в то время как в странах Африки к югу от Сахары темпы роста в 2019 г. замедлились (+1,5 %).

## РАСХОДЫ НА ТУРИЗМ (2019)

□ На фоне глобального экономического спада расходы на туризм продолжали расти, особенно у десяти мировых лидеров по расходам. Франция сообщила о сильнейшем росте расходов на международный туризм среди десяти крупнейших мировых рынков выездного туризма (+11 %), в то время как Соединенные Штаты (+6 %) лидировали в абсолютном выражении, чему способствовал сильный доллар.

□ Некоторые крупные развивающиеся рынки, такие как Бразилия и Саудовская Аравия, сообщили о снижении расходов на туризм.

□ В первой половине 2019 г. объем выездов за рубеж из Китая, крупнейшего мирового источника выездного туризма, увеличился на 14 % на фоне сокращения расходов на 4 % [39].

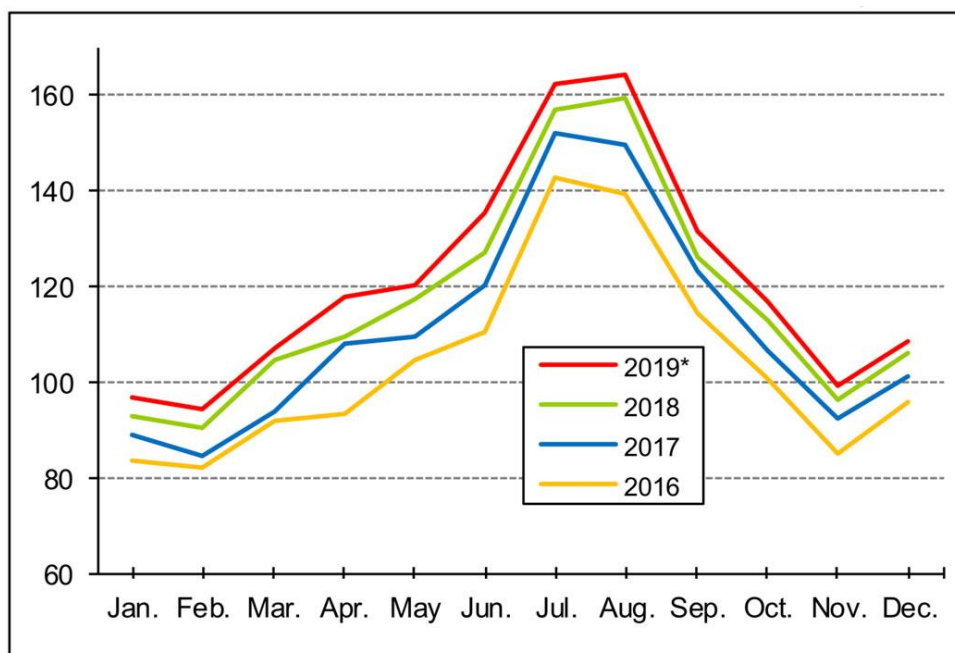


Рис. 5. Туристические итоги 2019 г. (по ЮНВТО) — изменение по месяцам в мире, млн

Источник: © World Tourism Organization

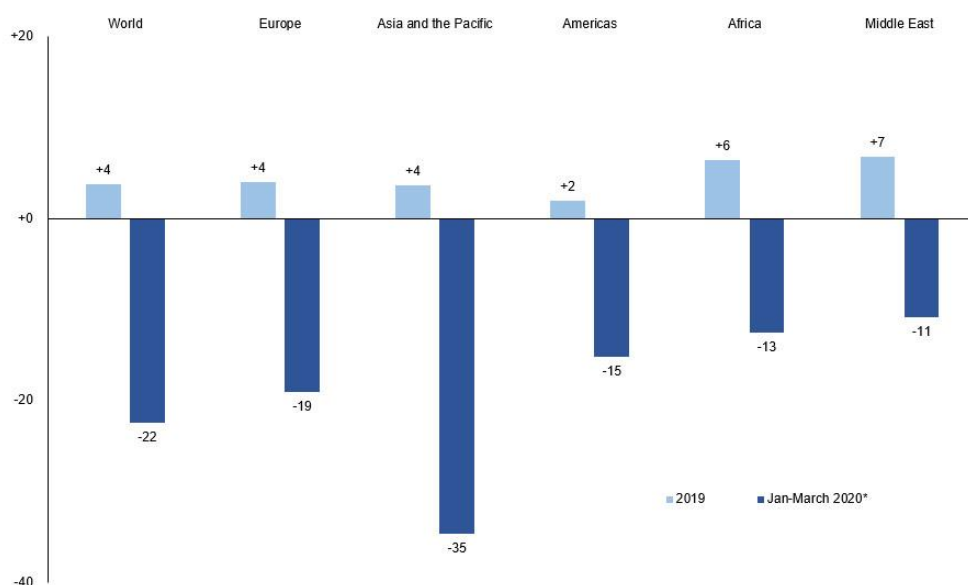


Рис. 6. Количество международных поездок упало в I квартале 2020 г. на 22 %

□ По данным UNWTO, в I квартале 2020 г. количество международных туристских поездок относительно того же периода 2019 г. снизилось на 22 %.

□ В марте текущего года из-за повсеместного введения ограничений на зарубежные поездки, закрытия аэропортов и границ по миру путешествовало на 67 млн чел. меньше, чем в том же месяце прошлого года (-57 %). Потери мирового туристического сектора за этот период оцениваются в 80 млрд долл.



□ Согласно барометру UNWTO, в I квартале больше всего сократился турпоток в страны Азии (-35 %), на втором месте по снижению трафика Европа (-19 %), на третьем — Америка (-15 %).

□ Африканский континент в сравнении с I кварталом прошлого года потерял 13 % международных прибытий, регион Ближнего Востока — 11 % прибытий.

## ТРИ СЦЕНАРИЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА [47]

По прогнозам UNWTO, по итогам 2020 г. из-за пандемии коронавируса количество путешествующих по миру может снизиться от 60 до 80 %. Эксперты Всемирной туристской организации подготовили три сценария развития сектора в текущем году.

Согласно первому сценарию, в случае постепенного открытия границ стран и ослабления ограничений на поездки в начале июля, количество международных поездок по итогам 2020 г. упадет относительно 2019 г. на 58 %.

По второму сценарию, если зарубежные поездки начнут восстанавливаться только с начала сентября, количество поездок по миру в годовом выражении снизится на 70 %.

Третий сценарий подразумевает открытие большинства границ только с декабря 2020 г.: в этом случае совокупный международный турпоток сократится относительно показателя прошлого года на 78 %.

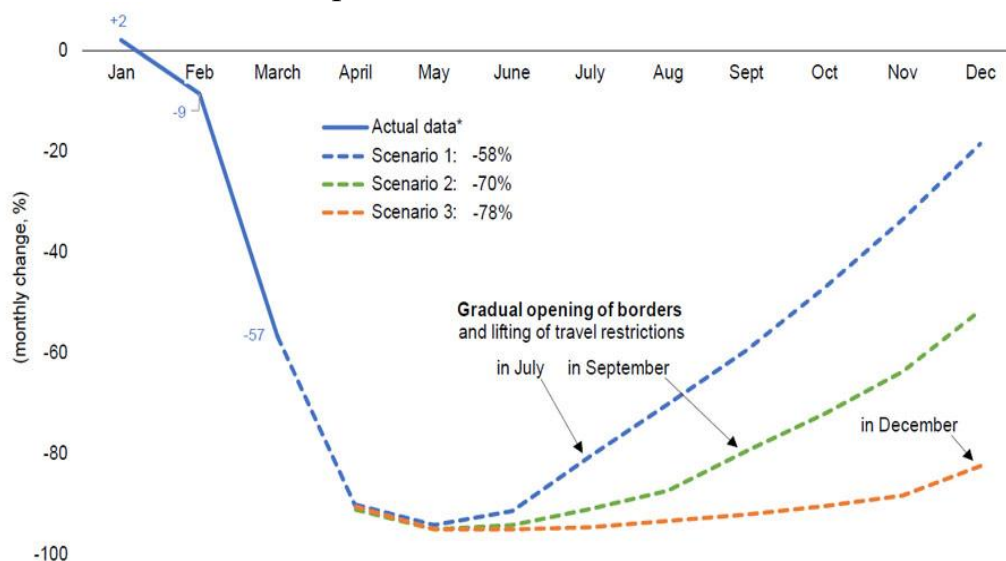


Рис. 7. Три сценария развития сектора в 2020 г.

## О СЦЕНАРИЯМИ В 2020 ГОДУ [53]

□ Мировой туризм потерял 320 млрд долл. за пять месяцев из-за коронавируса.

□ Международный туризм сократился за первые десять месяцев 2020 г. более чем на 70 %, до уровня 1990 г.

**ОЦЕНКИ ПОТЕРЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЭТИМИ**

С января по октябрь страны мира приняли на 900 млн меньше туристов, чем за тот же период 2019 г.

Это привело к потере 935 млрд долл. экспортных доходов от международного туризма, что в 10 раз превышает убыток, который понесла отрасль в 2009 г. из-за глобального экономического кризиса.

На базе текущей статистики за десять месяцев можно ожидать, что по итогам года число международных туристических прибытий сократится на один миллиард или 70–75 % и вернется к уровню тридцатилетней давности. А потери поступлений от отрасли достигнут 1,1 трлн долл. Такое резкое падение может привести к сокращению мирового ВВП на 2 трлн долл.

Количество международных поездок относительно 2019 г. может упасть от 850 млн до 1,1 млрд.

Потери туристического сектора в глобальном масштабе составят от 910 млрд до 1,2 трлн долл. США.

Туристическая отрасль в мире может потерять от 100 до 120 млн прямых рабочих мест.

## **ВОССТАНОВЛЕНИЕ СЕКТОРА ТУРИЗМА**

По оценкам экспертов организации, воздействие кризиса на туристическую отрасль будет различным в разных регионах мира.

По прогнозам UNWTO, восстановление международных поездок начнется в Азиатско-Тихоокеанском регионе, хотя именно страны АТР суммарно потеряли более всего туристов (–33 млн прибытий) в отличие от Европы (–22 млн прибытий).

Оценки восстановления международных поездок более позитивны применительно к Африке и рынку Ближнего Востока. Большинство экспертов предвидят восстановление сектора туризма в этих регионах еще в 2020 г.

Относительно возобновления зарубежных поездок в Северной и Южной Америке наблюдатели наименее оптимистичны: в их восстановление в 2020 г. верят мало.

По динамике «камбэка» международных путешествий в Европе и Азии ожидания неоднозначны: лишь половина экспертов UNWTO ожидает их оживления в этом году.

По прогнозам экспертов UNWTO, внутренний спрос на путешествия будет восстанавливаться быстрее, чем интерес к международным поездкам.

Большинство стран ожидает увидеть признаки восстановления спроса к зарубежным поездкам в последнем квартале 2020 г., но в основном надежды возлагаются на 2021 г.

При этом поездки для посещения друзей и родственников будут расти более интенсивно, чем деловые путешествия [48].

## **СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ**

Пандемия коронавирусной инфекции.

- Терроризм.
- Вопрос урегулирования споров, возникающих в сфере международного туризма.
- Проблема развития туризма в регионах.
- Нестабильность политической ситуации.
- Различный уровень развития экономик стран.
- Невыполнение интеграционных соглашений и др.

## **СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ**

- Пандемия коронавирусной инфекции.
- Недостаточное использование позитивного мирового опыта в области дифференцированного налогообложения туристской отрасли.
- Моральный и физический износ существующей материальной базы (в том числе транспортных средств).
- Недостаточное развитие туристской инфраструктуры.
- Постоянное удорожание стоимости турпакета.
- Малое количество гостиничных средств размещения.
- Отсутствие полноценного страхования туристов.
- Отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики.
- Наличие административных барьеров.
- Низкий платежеспособный спрос населения.
- Дефицит квалифицированных кадров.
- Низкое качество оказываемых туристских услуг.
- Отсутствие системы обеспечения безопасности.
- Отсутствие активного имиджевого позиционирования России.
- Недостаток механизмов поддержки развития социального туризма.
- Отсутствие инфраструктуры для путешествий и отдыха инвалидов и пожилых людей (турникеты, дорожки, специально оборудованные туалеты).
- Высокие транспортные затраты.

## **РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ЭКОТУРИЗМА И ЕГО ТЕНДЕНЦИИ**

- Туризм, направленный на улучшение положения женщин в развивающихся странах, благодаря таким инициативам, как движение #MeToo. Несколько туроператоров, таких как lokal, предлагают поездки, разработанные специально для расширения прав и возможностей женщин.
- Социальные аспекты оказывают все большее влияние на выбор места поездки. В опросе, проведенном Booking.com, было установлено, что 58 % туристов отказались бы от посещения региона, страны или города, если это окажет негативное влияние на местных жителей.

Волонтерство. 54 % участников стремятся стать волонтерами во время своего следующего отпуска. Особенно среди представителей поколения Z, которые, столкнувшись с высокой платой за обучение, решили получить жизненный опыт за пределами университетских аудиторий.

Деятельность по защите окружающей среды. 86 % путешественников по всему миру выразили готовность заниматься деятельностью, направленной на улучшение окружающей среды, будь то помощь в проектах по очистке пляжей или сознательное бронирование более экологичных отелей.

Сафари и посещение заповедников.

Посещение непопулярных туристических направлений из-за столпотворений и перегруженности популярных маршрутов.

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВАЖНОСТЬ ТУРИЗМА. ОЦЕНКА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ**

В соответствии с существенным ростом прибытий международные доходы от туризма за прошлые десятилетия устойчиво увеличивались, превратив его в четвертый самый важный экспортный сектор во всем мире (после топлива, химикатов и автомобильных продуктов) с покупательной силой в 1 трлн долл. США в год.

Туризм составляет 30 % мирового экспорта коммерческих услуг, или 7 % экспорта в целом.

Принимая во внимание все прямые, косвенные и вызванные эффекты, экономика туризма представляет 10 % глобального ВВП.

Это способствует достижению 8,7 % полной занятости (261 млн сотрудников).

Считается, что одно рабочее место в основном туристском секторе создает приблизительно полтора дополнительных или косвенных рабочих места в связанной с туризмом экономике.

## **ОЦЕНКА НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ТУРИЗМА**

Вклад туризма в глобальное потепление оценен в 5 % от общей мировой эмиссии углекислого газа.

При обычном ведении бизнеса (без сокращения выбросов) к 2050 г. рост туризма будет подразумевать увеличение потребления энергии (154 %), выбросы парниковых газов (131 %), потребление воды (152 %) и утилизацию твердых отходов (251 %).

## **ТЕНДЕНЦИИ ТУРБИЗНЕСА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ И БУРЯТИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*Иркутская область*

Последние три года турпоток в Иркутскую область стабильно рос больше чем на 8 % в год, и к началу 2020-го он составлял 1,7 млн путешественников.

□ Число иностранцев тоже увеличивалось: из-за границы к нам ежегодно приезжало больше 368 тыс. гостей.

□ За I квартал 2020-го к нам успели приехать 326,9 тыс. чел., в том числе 50,4 тыс. иностранцев. Их число по сравнению с первыми тремя месяцами 2019 г. упало на 32,5 %. Снижение числа российских гостей в I квартале 2020 г. оценивают в районе 30 %.

□ Если запрет продлится до конца июня, а гостям из Китая откроют границы с августа, то, по нашим оценкам, общий годовой турпоток снизится на %. Столько туристов мы потеряем при самом оптимистичном прогнозе. Если запреты не снимут до конца лета, а это пессимистичный прогноз, то потери составят где-то 46 % путешественников.

#### *Бурятия*

□ Падение объема платных услуг в туротрасли оценивается предварительно в 80 %, или 2,6 млрд р.

□ В целом турпоток в республику начал снижаться с февраля, в некоторых гостиницах он упал на 100 %.

### ТУРИЗМ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В 2019 Г.

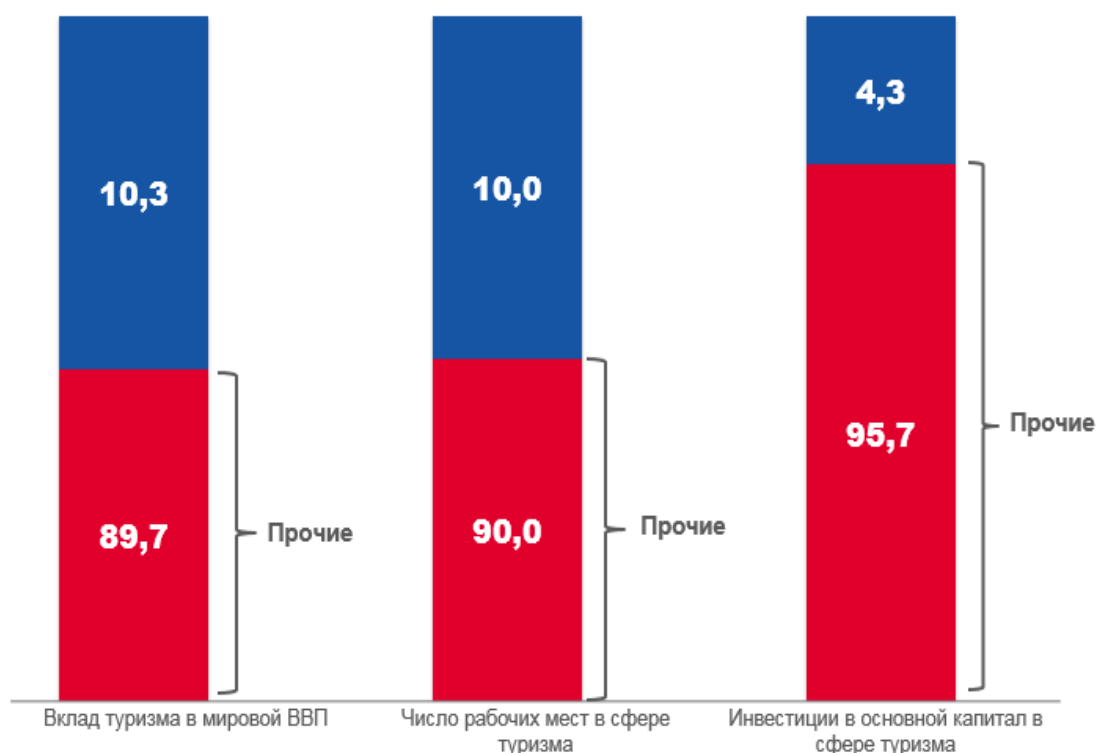


Рис. 8. Вклад туризма в мировой экономике в 2019 г.

Таблица 1

#### Туризм в мировой экономике\*

Основные показатели	
Мировой ВВП сектора туризма и путешествий, % к 2018 г.	
Мировой ВВП, % к 2018 г.	

Основные показатели	
Вклад туризма в мировой ВВП, трлн долл. США	
% от мирового ВВП	
Число рабочих мест в сфере туризма, млн ед.	
% от общего числа рабочих мест в мире	
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма, млрд долл. США	
% от общего объема инвестиций	

\* Составлена по данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics за 2019 г.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

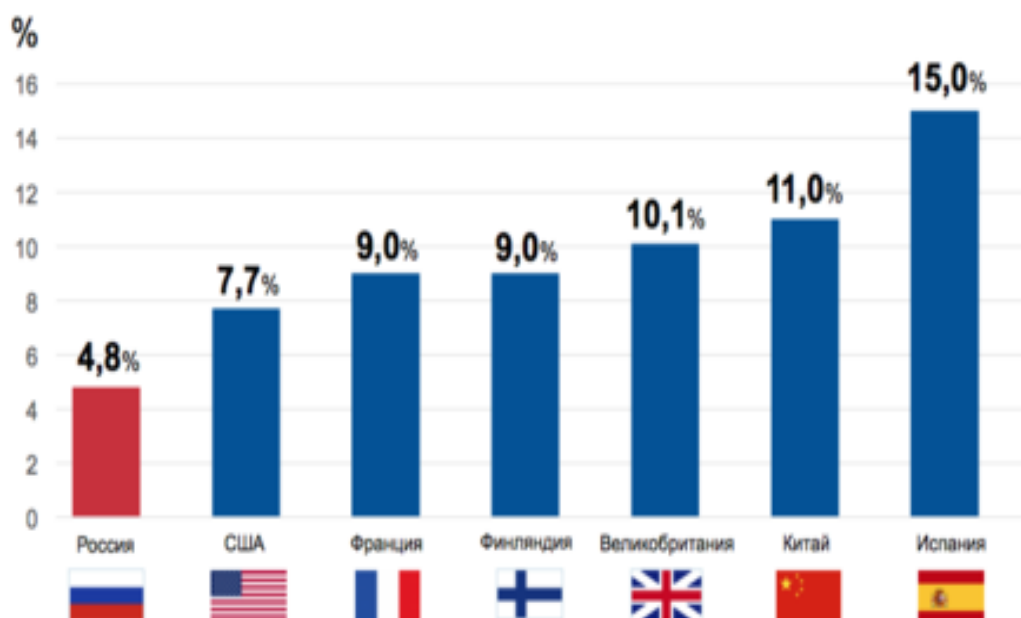


Рис. 9. Вклад отрасли туризма в ВВП (2017 г.)

Таблица 2

Туризм в экономике России и стран мира, %\*

Страны мира	Доля туризма в экспорте товаров и услуг	Доля туризма в ВВП	Доля размещенных в коллективных средствах размещения иностранных граждан
Россия			
Греция			
Португалия			
Таиланд			
Кипр		...	
Турция		...	
Испания			

Страны мира	Доля туризма в экспорте товаров и услуг	Доля туризма в ВВП	Доля размещенных в коллективных средствах размещения иностранных граждан
Австралия			
Австрия			
США			...
ЮАР			...
Франция			
Италия			

\* Информация подготовлена на основе публикации Всемирной туристской организации (UNWTO). См.: World Tourism Barometer. 2020. Vol. 18, iss. 5 Aug. / Sept.



Рис. 10. Вклад отрасли туризма РФ по показателям размещения туристов, млн

Таблица 3

Международный туризм в 2017–2019 гг.\*

Страны мира	Международные туристские прибыли по странам назначения, млн		Доходы от международного туризма, млрд долл. США		Международные туристские расходы, млрд долл. США	
		Прирост к 2018, %		Прирост 2019 к 2018, %		Прирост 2019 к 2018, %
Мир						
Россия		-0,5		-5,4		
Франция	...	...				
Испания						
США		-0,6		-0,3		

Страны мира	Международные туристские прибытия по странам назначения, млн		Доходы от международного туризма, млрд долл. США		Международные туристские расходы, млрд долл. США	
		Прирост к 2018, %		Прирост 2019 к 2018, %		Прирост 2019 к 2018, %
Китай				-7,3		-4,2
Италия						
Турция						-10,6
Мексика						-12,0
Таиланд						
Германия						
Великобритания						

\* Информация подготовлена на основе публикации Всемирной туристской организации (UNWTO). См.: World Tourism Barometer. 2020. Vol. 18, iss. 5 Aug. / Sept.

Таблица 4

Международный туризм в I и II кварталах 2020 г.,  
% к аналогичному периоду предыдущего года прирост (снижение)\*

Страны мира	Международные туристские прибытия по странам назначения		Доходы от международного туризма		Международные туристские расходы	
	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.
Мир	-27,8	-95,2	...	...	...	...
Россия	-11,2	-99,0	-9,2	-95,2	-15,4	-95,4
Франция	...	...	-18,0	-72,5	-13,7	-69,2
Испания	-25,6	-99,1	-23,6	-99,2	-8,9	-97,5
США	-18,3	-95,8	-19,7	-72,9	-24,8	-92,6
Китай	-68,4	-98,1	-40,9	...	-27,3	...
Италия	-34,4	...	-34,8	-86,0	-28,8	-79,2
Турция	-22,2	-97,9	-11,3	-98,7	-28,3	-93,8
Мексика	-6,7	-75,9	-14,6	-91,4	-17,4	-87,8
Таиланд	-38,0	-100,0	-42,9	...	-34,0	...
Германия	-25,0	-91,4	-10,4	-70,7	-14,6	-78,5
Великобритания	-16,1	...	-30,2	...	-16,9	...

\* Информация подготовлена на основе публикации Всемирной туристской организации (UNWTO). См.: World Tourism Barometer. 2020. Vol. 18, iss. 5 Aug. / Sept.



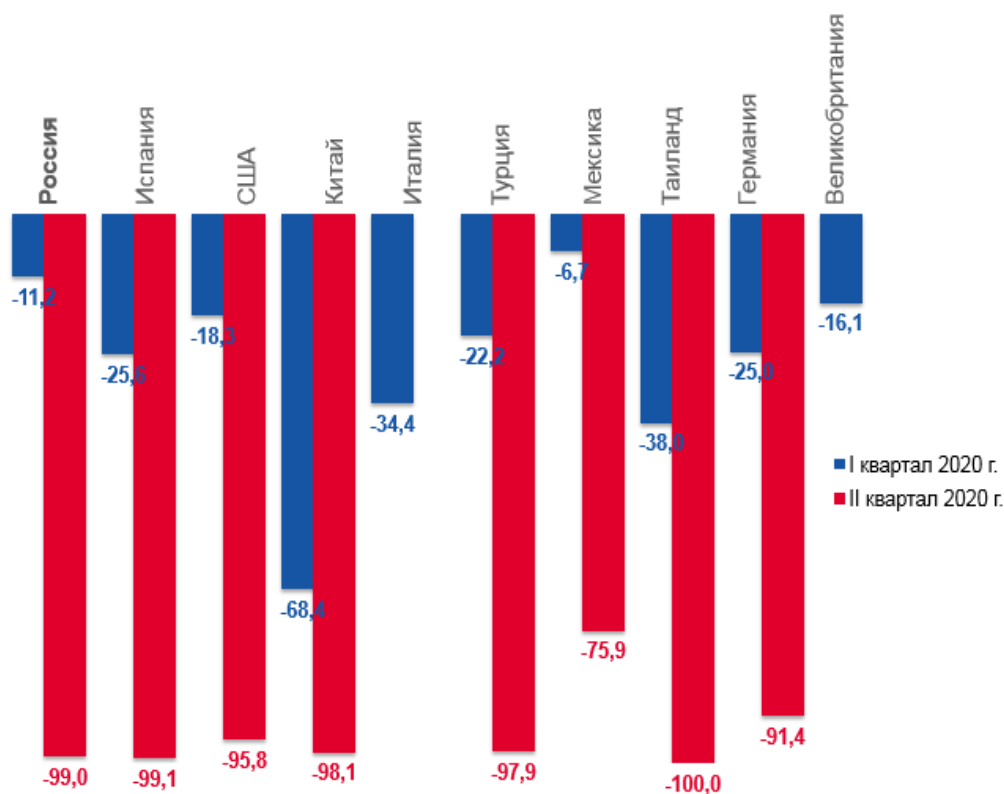


Рис. 11. Прирост (снижение) международных туристских прибытий по странам назначения, % к аналогичному периоду предыдущего года

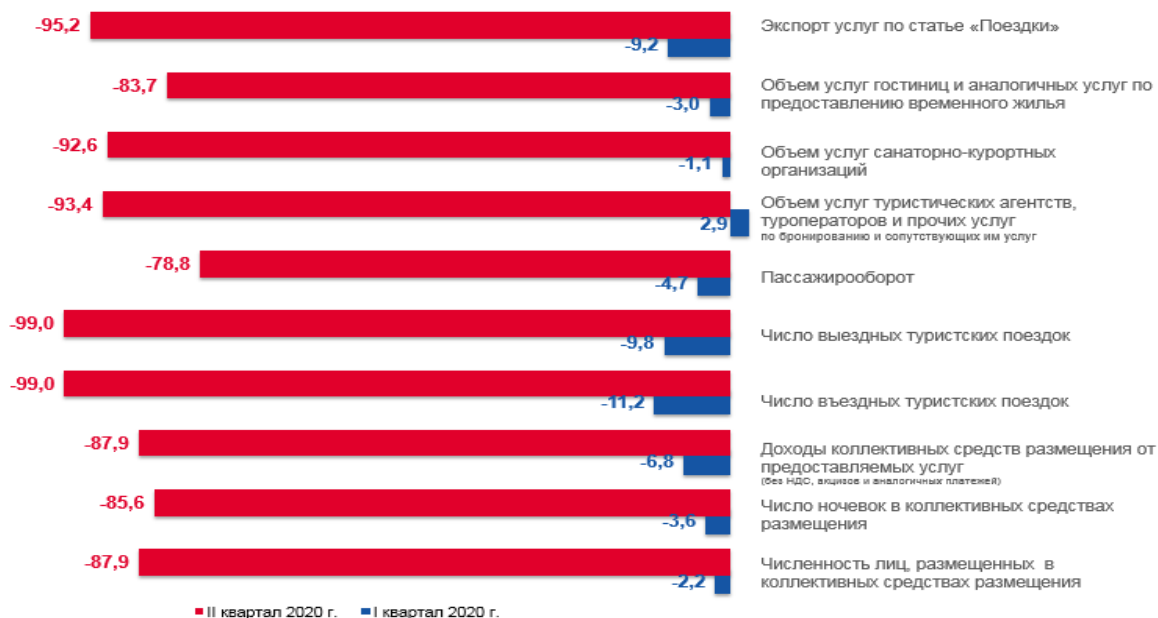


Рис. 12. Туризм в России в I и II кварталах 2020 г., % к аналогичному периоду предыдущего года, прирост (снижение)

## Оперативная оценка потребительской активности россиян

Категория	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	02.11-08.11
Отели	-80,7%	-60,2%	-53,2%	-57,9%	-64,5%	-74,4%
Парковки и гаражи	-46,7%	-21,2%	0,1%	7,2%	8,8%	-6,0%
Продуктовые магазины	7,3%	8,0%	5,9%	0,1%	6,7%	3,1%
Развлечения	-70,6%	-56,5%	-39,7%	-46,1%	-61,5%	-65,8%
Ремонтные услуги	-22,8%	-20,9%	-23,3%	-22,4%	-24,5%	-31,0%
Салоны красоты, массаж, SPA	-42,1%	-26,6%	-19,8%	-21,4%	-21,4%	-31,0%
Спорт	-16,1%	5,3%	1,0%	-9,3%	-3,7%	-15,1%
Такси, каршеринг, аренда авто	-34,0%	-14,6%	-4,2%	1,8%	-9,4%	-25,6%
Телекоммуникационные услуги	16,8%	23,3%	22,5%	20,5%	20,1%	-0,9%
Товары для красоты и здоровья	-18,4%	-5,4%	2,0%	-6,5%	-0,3%	-8,3%
Товары для строительства и ремонта	7,2%	2,7%	1,3%	-3,6%	1,1%	0,1%
Топливо, автосервис	-5,9%	0,4%	-0,7%	-4,4%	-5,0%	-15,6%
Турагентства	-81,3%	-56,0%	-35,1%	-33,7%	-31,5%	-24,4%
Универсальные магазины	28,4%	28,1%	21,3%	25,5%	14,6%	10,7%
Хобби и увлечения	4,8%	1,9%	2,3%	-4,6%	-0,2%	-10,5%
Цветы и подарки	-18,1%	-8,8%	2,1%	-1,9%	-5,0%	-12,2%
Цифровые товары	-21,9%	-17,8%	-17,6%	-5,7%	2,3%	-17,5%
Ювелирные изделия	-32,8%	-9,0%	-9,3%	-11,0%	-5,5%	-6,0%

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

□ Спрос на туристические услуги растет на десятки процентов ежегодно, но туристы не тратят деньги в России, а уезжают отдыхать за рубеж.

□ Россияне потратили за рубежом более 31 млрд долл. в 2017 г., в России же туристы потратили около 9 млрд долл. Причем Москва получила более половины всех туристических доходов России — 5,4 млрд долл. (Всемирный совет по туризму и путешествиям WTTC).

□ В глобальном ВВП вклад туризма составил 10,9 %, а в России — около 5 %. Уже через 20 лет доля туризма в мировом ВВП будет больше, чем во всей обрабатывающей промышленности сейчас — около 16 %.

□ Согласно федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)» туризм формирует 3,4 % ВВП страны, влияя на 53 смежные отрасли. Увеличение доходов — одна из задач программы: до конца 2025 г. вклад туризма в ВВП должен достичь 4,14 %.

## УТВЕРЖДЕНА СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РФ ДО 2035 ГОДА

□ В сентябре 2019 г. премьер Д. Медведев подписал стратегию развития туризма в России до 2035 г. Как заявил тогда же курирующий отрасль министр экономического развития Максим Орешкин, ее цель — создать в России качественный туристический продукт, конкурентоспособный и привлекающий как российских, так и зарубежных туристов. Стратегия предполагает трехкратный рост инвестиций в туристскую инфраструктуру, строительство дорог, транспортных сетей, развитие сервиса вокруг туристических объектов.

□ Кроме того, она включает субсидирование успешных частных проектов в сфере туризма за счет льготных кредитов и налоговых льгот, упрощение визовых формальностей и улучшение подготовки кадров для туризма. Так, одной из мер в рамках стратегии станет введение на всей территории России электронных виз в 2021 г.

□ По итогам реализации доходы от иностранного туризма должны достичь 25 млрд долл. к 2035 г., вклад туризма в ВВП — 7 %, а сама Россия — занять десятое место в списке самых популярных у туристов зарубежных стран.

## РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ МЛРД ДОЛЛАРОВ

□ Реализация национального проекта в туризме может привлечь в российский туризм до 32 млрд частных инвестиций к 2030 г. (проект отчета президенту России в рамках разработанного нацпроекта, который Ростуризм представил правительству).

□ В рублях объем того, что сможет получить российский туризм и индустрия гостеприимства, составит до 2,5 трлн за счет частных инвестиций в период до 2030 г. Это прямые частные инвестиции и косвенные эффекты.

□ Миссия Нацпроекта будет заключаться в создании условий, при которых путешествия по стране станут частью образа жизни горожан. Необходимо развивать культуру регулярных путешествий по стране, в частности за счет создания возможности для комфортного и доступного отдыха в рамках краткосрочных поездок на два-три дня и создания туристических направлений мирового уровня.

□ Это реально сделать за счет целенаправленного и поэтапного развития

Таблица 6

Сравнение гостиниц городов России по ценам  
(данные обновлены 1 сентября 2020 г.)

И Т О Город	Населе- ние, тыс. чел.	Количе- ство отелей	Количе- ство номеров	Средняя цена двухместного номера, р.			
				Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Москва	12 381	3 075	681 458	4 929	5 183↑ +6 %	5 193↑ +6 %	5 274↑ +7 %
Санкт-Пе- тербург	5 028	1 987	335 562	4 407	4 209↓ -4 %	4 013↓ -8 %	4 147

Город	Население, тыс. чел.	Количество отелей	Количество номеров	Средняя цена двухместного номера, р.			
				Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Иркутск	606	165	24 329	4 252	4 173↓ -1 %	4 073↓ -4 %	4 009↓ -5 %
Улан-Удэ	412	103	11 987	2 407	2 311↓ -3 %	2 311↓ -3 %	2 313↓ -3 %

Источник: 101hotels.com/russia/statistics.

## КАК ДОЛГО РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ КОПЯТ НА ОТПУСК?

В опросе приняли участие более 3 тыс. чел.

Почти у трети (32 %) респондентов на накопления уходит год.

Каждый пятый (21 %) может отправиться в путешествие сразу, как пожелает. Из них 9 % рассказали, что у них всегда есть отложенные деньги на путешествия, а 12 % признались, что у них в принципе нет необходимости копить. респондентов поделились, что могут скопить необходимую для поездки сумму за полгода.

Собраться в отпуск за два-три месяца способны 12 % опрошенных россиян.

У 7 % финансовая подготовка длится чуть дольше — от четырех до пяти месяцев.

Только 4 % туристов могут накопить необходимую сумму за один месяц.

Почти каждый десятый (9 %) берет кредит на поездку или оплачивает расходы кредитной картой.

## ТУРИЗМ — ОТРАСЛЬ, НАИБОЛЕЕ ПОСТРАДАВШАЯ ОТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Туризм — как международный, так и внутренний — оказался в числе отраслей, наиболее пострадавших от распространения новой коронавирусной инфекции. Это отражено в Перечне отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, утвержденном Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434, в части организаций, работающих в сфере туризма, гостиничного бизнеса, а равно смежных отраслей (транспорт, общественное питание, культура, досуг и развлечения).

Фактически основная деятельность большинства организаций отрасли была остановлена с 29 марта 2020 г. и после выхода из режима нерабочих дней с 12 мая 2020 г. не возобновлена ни в одном из регионов России.

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРРЫНОК

Пандемия коронавирусной инфекции, которая «работает» не в пользу раннего бронирования. На фоне роста показателей заболеваемости коронавирусом многие россияне предпочитают не планировать отдых наперед. Ухудшилось

материальное положение у значительной части потребителей, что тоже отразилось на продажах.

Широкое распространение опасений заражения COVID-19 среди потенциальных туристов.

Ограничение набора туристских услуг, связанное с необходимостью дистанцирования.

Частичное сохранение административных ограничений.

Удорожание услуг для туристов.

Существенное изменение поведенческих стереотипов (переход к более интенсивному потреблению онлайн, включая виртуальные путешествия).

## **ТУРИЗМ ПЕРЕД ЛИЦОМ ВТОРОЙ ВОЛНЫ КОРОНАВИРУСА**

Работу прекратили до 20 % розничных фирм. Как выяснилось, поставщики действительно не могут установить контакт со многими бывшими партнерами. Об этом свидетельствует статистика рассылки уведомлений о предоставлении равнозначных туров для клиентов, чьи поездки не состоялись из-за коронавируса. Многие клиенты компаний уже получили возврат средств за несостоявшиеся туры, поэтому полной картины по закрывшимся фирмам эта цифра не дает.

«Вестник АТОР» узнал у представителей турбизнеса, как рынок отреагировал на приближение и прохождение «роковой» даты 20.10.20. По словам экспертов, глобальной приостановки продаж в связи с «назначенной датой» нового «ковидного апокалипсиса» не произошло: турист никуда не ушел, спрос на путешествия есть.

Большинство бронирований фактически совершается в формате last minutes. Глубина продаж остается маленькой, в среднем за 7–14 дней до даты поездки.

Представители АЛЕАН приводят следующую статистику: 70 % сентябрьских продаж по внутренним направлениям — это туры с низкой глубиной. Лишь около 20 % бронирований приходится на октябрь и порядка 5 % — на новогодние даты и зимний период в целом. При этом объем продаж на внутреннем рынке в сентябре относительно того же месяца прошлого года вырос на 20–30 %.

По оценке представителей АЛЕАН, стимулом для бронирования туров по внутренним направлениям на перспективу может стать второй этап акции по возврату туристического кешбэка, который наступит в октябре. Многие туристы заняли выжидательную позицию. Все туры, по которым возможно получение кешбэка, отмечены специальным знаком «Кешбэк за туры по России». Размер компенсации за отдых Размер возврата денежных средств на карту (кешбэка) составит 20 % от стоимости тура, но не более 20 тыс. р. за одну операцию по одной карте.

По мнению представителей других туристических компаний, еще одним поводом для увеличения продаж станут ноябрьские праздники и новогодние каникулы, так как потребность в отдыхе из-за скомканного летнего сезона остается высокой.

За 2020 г. более 50 тыс. чел. потеряли работу в сфере туризма или сменили вид деятельности на другой (Ассоциация туроператоров России — АТОР) [14].

За время пандемии число юридических лиц-туроператоров снизилось в стране на 278, или на 6 % (в марте в Едином федеральном реестре туроператоров было указано более 4,5 тыс. компаний). Из них более 100 компаний работало в сфере выездного туризма. Снижение доходов отрасли по итогам года ассоциация оценила в 60 %.

Количество турагентств снизилось на 30 %, около 5–6 тыс. прекратили работу. Еще примерно 3 тыс. либо остались без офисов, либо сократили под них площади.

После локдауна весной и летом туроператоры работали в основном с пятью основными открытыми в августе и сентябре туристическими направлениями: Турция, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Куба, Мальдивы и Танзания, включая Занзибар. В этом году на эти страны пришлось 2,153 млн туристов из России.

Потери понес и внутренний туризм. В 2020 г. россияне совершили около 40 млн поездок по стране — на 35–40 % меньше, чем годом ранее. Доля организованного туризма (туристов, отправленных через туроператоров) выросла примерно на 1 % и составила 21 % внутреннего рынка.

Ростуризм оценил убытки отрасли по итогам года в 2,1 трлн р.

Особенно пострадал внутренний экскурсионный туризм — в этом году спрос на культурно-познавательные поездки упал на 40–60 %.

По данным Ростуризма, убытки российской туристической отрасли по итогам 2020 г. составят 2,1 трлн р. Выездной и въездной туризм пострадал сильнее внутреннего: падение достигнет 80–85 %, это характерно для всего мира.

## **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ, СДЕРЖИВАЮЩИХ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА**

Сдерживающие развитие туризма факторы, связанные с *противоэпидемиологическими ограничениями*, будут влиять на рынок, как минимум, до старта массового вакцинирования (т.е. как минимум до конца 2021 г.).

Сдерживающие факторы, связанные с изменившимися в ходе кризиса *поведенческими стереотипами*, сохраняют влияние на отрасль еще не менее чем в течение года — трех лет.

Факторы, связанные с *экономическими факторами*, ограничивающими деятельность коллективных средств размещения, — не менее чем на три — пять лет.

## **НОВЫЙ ПАКЕТ МЕР ПОДДЕРЖКИ ТУРОТРАСЛИ НА 2021 ГОД [12]**

*Продление моратория на возбуждение дел о банкротстве*

В АТОР считают, что эффективной поддержки туротрасли могло бы стать продление сроков действующего моратория на возбуждение дел о банкрот-

стве по заявлению кредиторов. Это позволит туроператорам распределять финансовую нагрузку и исполнять обязательства перед потребителями в режиме, не допускающем сбоев в текущей деятельности.

□ После закрытия международного авиасообщения около 50 % обязательств, взятых туроператорами перед потребителями до марта 2020 г., оказались невозможными для выполнения и перенесены на следующий, 2021, год. Все туры, которые были реализованы туристам после марта 2020 г., полностью исполнены туроператорами. Таким образом, за текущий год туроператоры не приобрели новых обязательств, кроме тех, которые не состоялись из-за внезапного распространения COVID-19.

#### *Минимизация взносов в фонд персональной ответственности*

□ Второй необходимой мерой поддержки, о которой просит правительство турбизнес в лице АТОР, считают минимизацию отчислений туроператорских компаний в фонд персональной ответственности «Турпомощи» в 2021 г.

□ С учетом отсутствия у туроператоров новых обязательств в сфере въездного туризма, а также в связи с переориентацией деятельности большинства туроператоров на внутренний туризм, не связанный с отчислениями в фонды при «Турпомощи», в АТОР предлагают сделать размер взноса туроператоров в фонд персональной ответственности за 2019 г. равным 1 р. (по аналогии с решением Правительства РФ о размере взноса в резервный фонд «Турпомощи» в 2020 г.).

#### *Отмена уплаты хотя бы части налогов и взносов для туротрасли*

□ Принятые к настоящему моменту решения об отсрочке уплаты налогов не решают назревшие проблемы. Освобождение от уплаты налогов и взносов может распространяться на I–IV кварталы 2020 г. Просим рассмотреть также возможность применить в течение 2021 г. снижение размера страховых взносов для предприятий туристической индустрии на 50 %, говорится в обращении АТОР на имя премьер-министра России.

#### *Решение ситуации с кредитами на выплату заработной платы*

□ Нулевая ставка по таким кредитам действует при условии сохранения 80–90 % численности работников. Однако в туризме не удается сохранять тот же штат, который был в компаниях до марта 2020 г. Это связано с тем, что сотрудники принимают решение перейти на новую работу в другие сферы деятельности. Вынуждают их к этому объективная реальность — например, сейчас уже очевидно, что запуск въездного туризма не начнется ранее 2022 г.

□ В связи с этим в АТОР предлагают правительству рассмотреть возможность применить субсидирование в целях частичной компенсации затрат на выплаты заработной платы сотрудникам туроператоров в период с 01.01.2021 г. до 01.06.2021 г. либо продлить действие программы кредитования на выплату зарплат под 0 % до конца 2021 г., установив порог по сохранению штата в 65–70 % от данных на 01.01.2021 г.

*Обеспечение доступности господдержки не только для малого и среднего бизнеса*

Поддержка государства должна распространяться на все категории предпринимателей, в то время как в 2020 г. большинство поддерживающих инициатив распространялось только на субъекты МСП.

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА**

Актуализация законодательных и нормативно-правовых актов в сфере туристско-рекреационной деятельности, отдельных видов туризма.

Развитие туристской и сопутствующей инфраструктуры, повышение уровня доступности туристских объектов для маломобильных граждан и людей с ограниченными возможностями.

Повышение конкурентоспособности отечественного туристского продукта, включая:

✓ разработку новых туристских маршрутов (в том числе круизных), охватывающих значительную территорию нашей страны, и пакетных программ, востребованных как российскими, так и иностранными туристами;

✓ формирование реестра региональных маршрутов, экскурсионных и турагентских компаний;

✓ повышение стандартов качества оказываемых услуг в туризме;

Научное и кадровое сопровождение туристской деятельности путем:

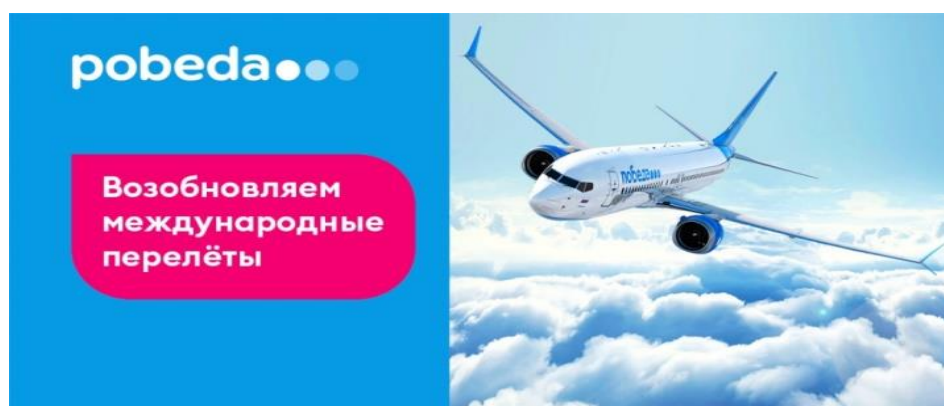
✓ развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров для индустрии туризма и гостеприимства;

✓ распространения научного обоснования туристско-рекреационных проектов и введения общественной экспертизы туристско-рекреационных проектов;

✓ повышения грамотности населения в правовых, экономических организационно-управленческих вопросах ведения туристского бизнеса, предпринимательства.

Разработка комплекса мер по продвижению российского туристского продукта на внутреннем и международном рынке.

## **ПРИМЕР**





Приятные новости! 📌
Победа» возобновляет международные перелеты в ОАЭ, Черногорию, Армению и на Кипр. Подарите себе отдых!
<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Москва ⇌ Дубай (ОАЭ) с 28 ноября 2020 г. по субботам</li> <li>➔ Москва ⇌ Гюмри (Армения) с 26 ноября 2020 г. по четвергам</li> <li>➔ Москва ⇌ Тиват (Черногория) с 28 ноября 2020 г. по субботам</li> <li>➔ Москва ⇌ Ларнака (Кипр) с 4 декабря 2020 г. по пятницам.</li> </ul>
При планировании международного перелета не забудьте <u>ознакомиться с дополнительными требованиями</u>

## **ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМА И ХАРАКТЕРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА, СТРУКТУРЫ ИЗДЕРЖЕК И РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Будет преобладать внутренний и региональный / локальный туризм. Запросы потребителей окажутся скромнее. Периодическое закрытие границ может стать нормой.

В связи с сокращением семейных бюджетов и развитием интернет-технологий увеличится число самостоятельных туристов по сравнению с организованными, приобретающими пакетные туры. Кроме того, снижение рентабельности деятельности туроператоров приведет к сокращению числа горящих туров.

Изменяются средства передвижения. Автомобиль станет предпочтительным способом передвижения на расстояние до 500 км; спрос на услуги железнодорожного транспорта в рамках туристического бизнеса окажется устойчивее, чем на авиаперевозки, поскольку авиаотрасль будет вынуждена преодолевать множественные кризисные экономические и технические ограничения (дистанцирование в полете и при посадке / высадке, давление лизинга и снижения спроса, дефицит средств от раннего бронирования, свертывание аэропортовой инфраструктуры и обновления парка воздушных судов).

Будет преобладать внутренний и региональный / локальный туризм. Запросы потребителей окажутся скромнее. Периодическое закрытие границ может стать нормой.

В связи с сокращением семейных бюджетов и развитием интернет-технологий увеличится число самостоятельных туристов по сравнению с организованными, приобретающими пакетные туры. Кроме того, снижение рентабельности деятельности туроператоров приведет к сокращению числа горящих туров.

Изменяются средства передвижения. Автомобиль станет предпочтительным способом передвижения на расстояние до 500 км; спрос на услуги железнодорожного транспорта в рамках туристического бизнеса окажется устойчивее, чем на авиаперевозки, поскольку авиаотрасль будет вынуждена преодолевать множественные кризисные экономические и технические ограничения (дистанцирование в полете и при посадке/высадке, давление лизинга и снижения спроса, дефицит средств от раннего бронирования, свертывание аэропортовой инфраструктуры и обновления парка воздушных судов).

## ЧРЕЗМЕРНЫЙ ТУРИЗМ И НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

- Европа находится на грани чрезмерного туризма.
- Присутствие туристов начинает негативным образом сказываться на качестве жизни местного населения.
- Многие европейские города борются с чрезмерным туризмом (наиболее активно — Амстердам, Барселона, Венеция и Вена).

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

- Потребительские расходы на организованные туры в развитых странах увеличились на 7,3 % в денежном выражении в 2012–2017 гг., несмотря на рост индивидуального туризма.
- Тематические туры больше не предмет роскоши.
- Компании предлагают потребителям туры с разной тематикой: гастрономия, вина, фестивали, исторические походы и др.
- Приоритет впечатлений — основные моменты:
  - ✓ аутентичность;
  - ✓ важна история продукта либо услуги;
  - ✓ взаимодействие.
- Впечатления и эмоции преобладают над материальными вещами.
- Генеральный директор курортного управления профсоюзных санаториев на Кавказских Минеральных Водах Н. Мурашко: одними из популярных среди туристов в 2020 г. стали лечебные антивирусные программы — как профилактические, так и направленные на реабилитацию тех, кто уже перенес коронавирус. В первую очередь они основаны на бальнеофакторах курортов: минеральной воде разных типов, радоне, целебной грязи [40].

## РЕАКТИВНЫЕ И ПРОАКТИВНЫЕ МЕРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИЗМА

1. Профилирование туристического турпотока для увеличения его маржинальности.

Н  
i  
g  
h

value — low volume (высокая стоимость — небольшой объем) — эта активно применяемая стратегия борьбы за платежеспособного туриста: 1) новые рабочие места (десять сотрудников на одного гостя в отеле 5\* вместо трех сотрудников на одного гостя) в сфере гостиничного бизнеса; 2) развитие туризма в сфере сельского хозяйства (фермерский туризм); 3) развитие туризма в сфере культуры (музейный туризм); 4) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 5) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 6) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 7) развитие туризма в сфере гастрономии (гастрономический туризм); 8) развитие туризма в сфере здоровья (здоровый туризм); 9) развитие туризма в сфере образования (образовательный туризм); 10) развитие туризма в сфере технологий (технологический туризм); 11) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 12) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 13) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 14) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 15) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 16) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 17) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 18) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 19) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 20) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 21) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 22) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 23) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 24) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 25) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 26) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 27) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 28) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 29) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 30) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 31) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 32) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 33) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 34) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 35) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 36) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 37) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 38) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 39) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 40) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 41) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 42) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 43) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 44) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 45) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 46) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 47) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 48) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 49) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 50) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 51) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 52) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 53) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 54) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 55) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 56) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 57) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 58) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 59) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 60) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 61) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 62) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 63) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 64) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 65) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 66) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 67) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 68) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 69) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 70) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 71) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 72) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 73) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 74) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 75) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 76) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 77) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 78) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 79) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 80) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 81) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 82) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 83) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 84) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 85) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 86) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 87) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 88) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 89) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 90) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 91) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 92) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 93) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 94) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 95) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 96) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 97) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм); 98) развитие туризма в сфере искусства (культурный туризм); 99) развитие туризма в сфере спорта (спортивный туризм); 100) развитие туризма в сфере экологии (экологический туризм);

Россия может гарантировать уникальное предложение и небанальные путевые впечатления (что важно для потребителей роскоши); наметились очевидные сдвиги в снятии барьеров (введение электронной и мультивизы).

В нише высокодоходных продуктов для туриста — почти исключительно экстрим-туры (охота / рыбалка / трофи), формат которых не требует стационарного премиум-размещения. При этом отечественные игроки туристического рынка премиум-услуг реализуют продукты для въездного туриста (туры по Камчатке, к Байкалу, по Транссибу), но не предлагают аналогичных продуктов для внутреннего потребителя

*2. Диверсификация туристического предложения, поиск новых ниш и/или их создание.*

Нишевый туризм с 2010-х гг. обозначается Всемирной туристской организацией (UNWTO) в качестве наиболее перспективного направления странового маркетинга.

Работа с туристами «по интересам» ведется как по глобальным трендам, которые синонимичны имеющимся у дестинации ресурсам, так и через сообщества с потенциально высокой туристической активностью (бизнес-сообщества, арт-туры коллекционеров, клубная активность трансграничных комьюнити и др.).

В условиях новых поведенческих стереотипов (повышенная тревожность и озабоченность гарантией незаражения COVID-19) Россия имеет значительный потенциал для формирования конкурентного предложения по ряду ниш (например, борьба за «цифровых кочевников» — квалифицированных мигрантов, находящихся в перманентном путешествии).

*3. Меры по выращиванию новых перспективных видов туризма.*

Экотуризм, арктический туризм, агро- / сельский туризм, медиатуризм, «ЗОЖ-ретриты» / медицинский туризм, креативный туризм, промышленный туризм, гастротуризм, гейм-туризм.

Автопутешествия (в том числе караванинг) привлекательны для потребителя экономичностью и естественной «изоляцией».

Отдельно следует отметить такой очевидно перспективный вид туризма, как деловой (конгрессно-выставочный, инсентив и пр.), для развития которого в России формируются инфраструктура (в том числе региональная) и кадровый ресурс.

*4. Меры, принимаемые странами традиционного российского туристического импорта для привлечения российских туристов по завершении карантина.*

Подготовка и запуск маркетинговых кампаний на онлайн-тревел-агрегаторах (Expedia).

Запуск программы сертификации бизнесов, связанных с обслуживанием туристов, на соответствие новым требованиям безопасности.

Пакетные предложения для туристов с открытой датой до конца 2020 г., гарантирующие специальные условия при покупке на карантине (Греция).

Гарантия безопасности путешествий через соблюдение новых стандартов (введение «сертификатов здоровья» для акторов индустрии гостеприимства в Турции и Таиланде).

Комплексное экономичное ценовое предложение (Сицилия компенсирует 50 % стоимости авиабилета, одну ночь в отеле бесплатно и бесплатное посещение музеев).

Мягкое стимулирование спроса и имиджевая политика (ГК «Prince Group» дарит российским врачам 1 тыс. ночей в турецких отелях высокой категории, дозаказ второго номера оплачивается отдельно).

5. *Меры, принимаемые странами — донорами российского экспорта турслуг (традиционно лидируют по показателям въезда в Россию).*

Курс на внутренний туризм, выборочное открытие границ и сдерживание вывоза денежных средств из страны (Германия).

Маркетинговый креатив, повышающий ценность внутренних путешествий (Япония, Китай).

Для обеспечения лояльного выбора граждан Китая, Германии и других стран в ситуации снижения доходов и агрессивных маркетинговых кампаний конкурентных России дестинаций целесообразны следующие меры:

✓ планируемое распространение режима электронной визы на всю территорию России с 2021 г.;

✓ введение права многократного въезда в страну по одной визе (мульти-визы);

✓ проработка и формирование пула международных отправляющих компаний (поощрение, программа активации, бонусы по итогам работы);

✓ запуск программы национальных бренд-амбассадоров, активация программ «Халяль-френдли»;

✓ переупаковка и размещение российских турпродуктов на глобальных онлайн-тревел-платформах бронирования, что позволит «создавать моду на себя» у аудиторий с высоким средним чеком зарубежного путешествия (арабские страны, Австралия, США, Канада);

✓ таргетирование только высокомаржинального (индивидуального) сегмента на больших динамичных рынках (Китай, Индия).

6. *Меры, принимаемые конкурентами России в борьбе за международного туриста для стимулирования экспорта.*

В условиях оптимизации не только личных бюджетов туристов, но и бюджетов на продвижение дестинаций меры по поддержанию экспортной популярности направлены на заострение странового целеполагания. Наблюдается сокращение пула стран, в отношении которых планируется маркетинговые промо-акции.

Пример 1: Грузия фокусирует усилия по продвижению (онлайн-кампания, привлечение лидеров общественного мнения) на тех странах, которые были выбраны в качестве целеполагания два-три года назад, однако за это время успели воспринять грузинский тревел-месседж. На 2020 г. это только Израиль, Южная Корея и Казахстан (все это — рынки, на которые делает ставку также Россия).

Пример 2: Финляндия (главный международный конкурент СЗФО и отчасти других «озерных» регионов России в борьбе за европейского туриста) в дополнение к ярким маркетинговым кампаниям прошлого («Белые ночи» — летом,

полярный туризм — зимой) запустила кампанию Blue adapt (реализация принципов «голубой экономики» и снижения антропогенной нагрузки на территорию, включая «туры нулевого выброса»).

□ На первом этапе — в период карантина — проводятся безбюджетные / экономичные поддерживающие маркетинговые и имиджевые кампании по стимулированию отложенного спроса, имеющие слабо выраженный таргетинговый характер (месседж «Мы вас ждем» и возможность посетить онлайн объекты культуры, экскурсии, трансляции и др.).

□ На втором этапе — выход и посткарантин — для целевого продуктового многоканального продвижения, требующего высоких медийных затрат, в разработку берутся только гарантированно перспективные рынки. Благодаря узкому таргету достигается оптимизация бюджетов.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ [24]

### РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ 39 / 140 стран

Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, издание 2019 г.

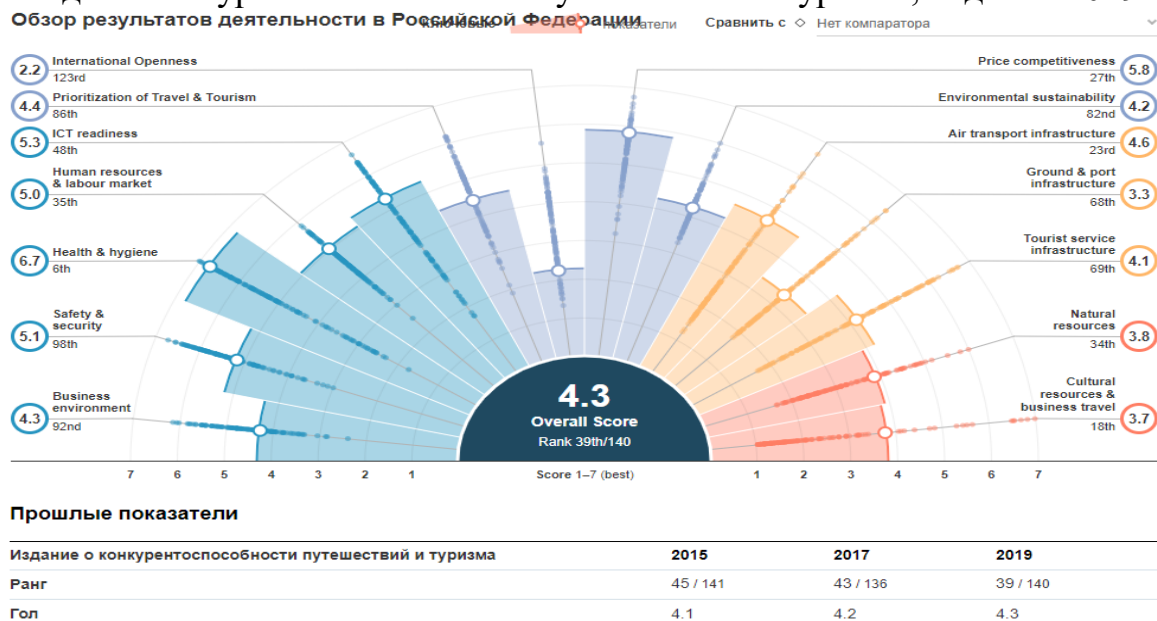


Рис. 13. Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма в 2019 г.

Таблица 8

Индексы и субиндексы конкурентоспособности путешествий и туризма в 2017 и 2019 гг.

Российская Федерация	Ценность	2017	2019
Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма 1–7 (лучшее)	4,3↑	43	39
Субиндекс благоприятной среды 1–7 (лучшее)	5,3↑	60	46
Бизнес-среда	4,3↑	105	92

Российская Федерация	Цен-ность	2017	2019
Права собственности 1–7 (лучшее)	3,7↑	121	112
Влияние правил на ПИИ на бизнес 1–7 (лучшее)	3,7↑	122	125
Эффективность правовой базы при разрешении споров 1–7 (лучшее)	3,5↑	80	78
Эффективность правовой базы в оспаривании нормативных актов 1–7 (лучшее)	3,2↑	90	79
Время, необходимое для получения разрешения на строительство, дней	194↓	116	109
Стоимость получения разрешения на строительство, % стоимости строительства	1,2↓	58	35
Степень доминирования на рынке 1–7 (лучшее)	3,7↓	59	63
Пора начинать бизнес дней	10,1↑	59	62
Стоимость открытия бизнеса, % ВНД на душу населения	1,1↑	24	27
Влияние налогообложения на стимулы к работе 1–7 (лучшее)	3,7↑	103	87
Влияние налогообложения на стимулы к инвестированию 1–7 (лучшее)	3,2↑	104	105
Общая налоговая ставка, % прибыли	46,3↓	99	101
Ставка налога на труд и взносы, % прибыли	36,4	...	133
Ставка налога на прибыль, % прибыли	7,4	...	25
Ставка других налогов, % прибыли	2,5	...	78
<i>Безопасность и охрана</i>	<i>5,1↑</i>	<i>109</i>	<i>98</i>
Издержки преступности и насилия для бизнеса 1–7 (лучшее)	4,8↑	74	65
Надежность полицейских служб 1–7 (лучшее)	4,1↑	107	88
Издержки терроризма для бизнеса 1–7 (лучшее)	4,9↑	100	88
Индекс распространенности терроризма 1–7 (нет случаев)	6,6↑	119	118
Уровень убийств на 100 000 жителей	10,8↑	110	117
<i>Здоровье и гигиена 1–7 (лучшее)</i>	<i>6,7=</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Плотность врачей 1,000 населения	4,0↓	4	14
Использование основных санитарных услуг, % pop.	88,8		77
Использование основных услуг питьевой воды, % pop.	96,4		69
Больничные койки 10 000 чел.	82,0↓	3	5
Распространенность ВИЧ, % взрослого населения	1,2↑	106	114
Заболееваемость малярией, кейсов / 100 000 чел.	SL	1	1
<i>Человеческие ресурсы и рынок труда 1–7 (лучшее)</i>	<i>5,0↑</i>	<i>46</i>	<i>35</i>
Квалификация рабочей силы 1–7 (лучшее)	5,6↑	62	48
Рынок труда 1–7 (лучшее)	4,4↑	48	34
<i>Готовность к ИКТ 1–7 (лучшее)</i>	<i>5,3↑</i>	<i>49</i>	<i>48</i>
Использование ИКТ для бизнес-транзакций 1–7 (лучшее)	4,6↓	68	82
Использование Интернета для транзакций между бизнесом и потребителем 1–7 (лучшее)	5,5↓	33	23
Интернет-пользователи, % взрослого населения	76,0↑	46	49
Подписки на фиксированный широкополосный доступ в Интернет на 100 жителей	21,6↑	48	47
Абоненты мобильной сотовой связи на 100 жителей	157,9↓	13	11
Подписки на мобильный широкополосный доступ на 100 жителей	82,7↑	41	47
Покрытие мобильной сети, % pop.	91,0↑	122	123
Качество электроснабжения 1–7 (лучшее)	5,3↑	61	56

Российская Федерация	Цен-ность	2017	2019
Субиндекс Т&Т политики и благоприятных условий 1–7 (лучшее)	4,2↑	37	105
<i>Приоритизация путешествий и туризма 1–7 (лучшее)</i>	4,4↑	95	86
Государственный приоритет индустрии путешествий и туризма 1–7 (лучшее)	4,5↑	89	90
Государственные расходы на Т&Т, % государственного бюджета	2,7=	84	88
Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов 1–7 (лучшее)	4,2↑	81	85
Полнота годовых данных Т&Т 0–120 (наилучшее)	60↓	64	88
Своевременность предоставления ежемесячных / квартальных данных Т&Т 0–22,5 (лучшее)	18,0↑	97	68
Рейтинг стратегии бренда страны 1–100 (лучшее)	80,0↑	63	58
<i>Международная открытость 1–7 (лучшее)</i>	2,2=	115	123
Визовые требования 0–100 (наилучшее)	11,0↑	120	126
Открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении 0–38 (лучшее)	5,7=	122	124
Количество действующих региональных торговых соглашений число	12,0=	58	60
<i>Ценовая конкурентоспособность 1–7 (лучшее)</i>	5,8=	27	11
Билеты и сборы аэропорта 0–100 (наилучшее)	82,3↑	80	61
Индекс цен на отели, долл. США	115,2↑	39	11
Паритет покупательной способности (ППС), долл. США	0,4=	61	38
Уровни цен на топливо, центов США / 1 л	55,0↓	19	21
<i>Экологическая устойчивость 1–7 (лучшее)</i>	4,2↑	71	82
Строгость экологических норм 1–7 (лучшее)	3,7↑	91	92
Обеспечение соблюдения экологических норм 1–7 (лучшее)	3,6↑	89	85
Устойчивость развития индустрии путешествий и туризма 1–7 (лучшее)	4,3↑	86	78
Концентрация твердых частиц (2,5), микрограммов / м <sup>3</sup>	13,2↑	75	82
Действующие договоры, касающиеся окружающей среды подсчитать (из 29)	19↓	79	107
Базовый уровень водного стресса 5–0 (лучшее)	1,6=	61	63
Угрожаемые виды, % от общего количества видов	9,2↑	110	109
Изменение лесного покрова, % изменение	0,1=	70	69
Очистка сточных вод, %	72,7=	25	24
Состояние рыбных запасов, % улова	55,4		69
Субиндекс инфраструктуры 1–7 (лучшее)	4,0	45	47
<i>Инфраструктура воздушного транспорта 1–7 (лучшее)</i>	4,6↑	22	23
Качество авиатранспортной инфраструктуры 1–7 (лучшее)	4,9↑	65	55
Доступные места в километрах, внутренние миллионы	2 602,0	5	4
Доступные места-километры, международные миллионы	2 498,7	20	18
Вылет самолетов / 1 000 чел.	5,6↑	51	50
Плотность аэропорта, аэропортов / млн населения	1,5=	48	42
Количество действующих авиакомпаний	146,0↑	8	8
<i>Наземная и портовая инфраструктура 1–7 (лучшее)</i>	3,3↑	78	68
Качество дорожной инфраструктуры 1–7 (лучшее)	3,3↑	121	104
Плотность дороги, % общей территориальной площади	–	118	110

Российская Федерация	Цен-ность	2017	2019
Плотность мощеных дорог, % общей территориальной площади	–	88	81
Качество железнодорожной инфраструктуры (вопрос анкеты) 1–7 (лучшее)	4,8↑	25	16
Плотность железных дорог, км / 1 000 км [[2	0,5=	67	68
Качество портовой инфраструктуры 1–7 (лучшее)	4,5↑	72	60
Эффективность наземного транспорта 1–7 (лучшее)	4,6↑	35	26
<i>Инфраструктура туристических услуг 1–7 (лучшее)</i>	<i>4,1↓</i>	<i>55</i>	<i>69</i>
Гостиничные номера, количество / 100 чел.	0,4↑	83	82
Качество туристической инфраструктуры 1–7 (лучшее)	3,8↑	116	113
Наличие крупных компаний по аренде автомобилей 1–7 (лучшее)	3↓	72	95
Банкоматы номер / тысяча взрослых поп.	163,9↓	3	5
Субиндекс природных и культурных ресурсов 1–7 (лучшее)	3,8↑	27	20
<i>Природные ресурсы 1–7 (лучшее)</i>	<i>3,8=</i>	<i>39</i>	<i>34</i>
Количество природных объектов Всемирного наследия, количество сайтов	11↑	4	4
Всего известных видов, количество видов	991↑	34	35
Всего охраняемых территорий, % общей территориальной площади	7,6↓	89	87
Цифровой спрос на природный туризм 0–100 (наилучшее)	19↑	73	45
Привлекательность природных активов 1–7 (лучшее)	4,1↓	98	114
<i>Культурные ресурсы и деловые поездки 1–7 (лучшее)</i>	<i>3,7↑</i>	<i>25</i>	<i>18</i>
Количество культурных объектов Всемирного наследия, количество сайтов	17↑	11	11
Устное и нематериальное культурное наследие, количество выражений	2	93	68
Спортивные стадионы, количество крупных стадионов	37,0↑	16	13
Количество встреч международных ассоциаций В среднем за три года	82,0↓	42	43
Цифровой спрос на культурный и развлекательный туризм 0–100 (наилучшее)	31 ↑	32	18



## **ТЕМА 2. ТУРПРОДУКТ**

### **2.1. ЛЕКЦИЯ «ТУРПРОДУКТ, ЕГО СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, СВОЙСТВА»**

#### **ПЕРЕЧЕНЬ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА (ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ»)**

1. По размещению туристов.
2. Обеспечение в питании.
3. Перемещение.
4. Рекламные и сбытовые.
5. Экскурсионные.
6. Удовлетворение культурных интересов.
7. Удовлетворение научных и деловых интересов.
8. Контрольно-административные органы (таможня).
9. Информационные службы для туристов.
10. Служба охраны природы и культурно-исторического наследия.
11. Услуги торговых предприятий.
12. Страхование туристов и оказание медпомощи.
13. Услуги государственных туристских органов.
14. Услуги иностранных юридических лиц и общественных организаций.

#### **ТРИ ПЕРИОДА В ПОТРЕБЛЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

1. Затраты, предшествующие путешествию.
2. Затраты на товары и услуги обязательного потребления, совпадающие с путешествием.
3. Затраты на товары будущего потребления.

#### **НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ**

- Федеральные законы (например, «Об основах туристской деятельности в РФ», «О защите прав потребителей», «О техническом регулировании» и др.).
- Технические регламенты.
- Стандарты.
- Правила — «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», «Правила оказания услуг общественного питания», правила сертификации (подтверждения соответствия), правила стандартизации и другие, а также классификации, общероссийские классификаторы (ОК), инструкции, санитарные нормы и правила (СанПиНы), технические условия (ТУ), технико-технологические карты (ТТК), сборники рецептур (СБ) и т.д.

## УРОВНИ СТАНДАРТИЗАЦИИ

□ Международная стандартизация, участие в которой открыто для национальных органов по стандартизации всех стран мира.

□ Региональная стандартизация, участие в которой открыто для национальных органов по стандартизации только одного географического, политического или экономического региона. К региональной стандартизации относится стандартизация в рамках СНГ («Соглашение о проведении согласованной политики в области стандартизации, метрологии и сертификации»).

□ Национальная стандартизация, проводимая на уровне одной конкретной страны.

## СТАНДАРТЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### *Международные стандарты*

1. ИСО 8402-86 «Качество. Словарь».

2. ИСО 8402:1994 (E/F/R) «Управление качеством и обеспечение качества».

3. ИСО серии 9000 — установление единого, признанного во всем мире подхода к договорным условиям по оценке систем обеспечения качества и регламентация отношений между покупателем продукции и ее производителем или поставщиком по вопросам обеспечения качества продукции.

4. ИСО 9004-1, -2, -3, -4, где большое внимание уделяется вопросам обеспечения качества программных продуктов, обрабатываемых материалов, услуг.

5. ИСО МЭК РУК.2-86 «Общие термины и определения в области стандартизации и смежных видов деятельности. (Руководство)».

6. Международный стандарт МЭК 50 (191)-90 «Надежность и качество услуг. Термины и определения».

7. ИСО 14001 «Системы управления окружающей средой. Требования и руководство по применению» (соответствующий национальный стандарт РФ: ГОСТ Р ИСО 14001-98).

### *Межгосударственные стандарты*

1. ГОСТ 32611-2014 — Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 228-ст).

2. ГОСТ 32612-2014 — Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 229-ст).

3. ГОСТ 32613-2014 — Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 230-ст).

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1. ГОСТ Р 50681-2010 — Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 № 580-ст).

2. ГОСТ Р 50690-2017 — Туристские услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1561-ст).

3. ГОСТ Р 53522-2009 — Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 № 772-ст).

4. ГОСТ Р 54600-2011 — Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 № 734-ст).

5. ГОСТ Р 54601-2011 — Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 № 735-ст).

6. ГОСТ Р 54604-2011 — Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 № 738-ст).

7. ГОСТ Р 54605-2017 — Туристские услуги. Услуги детского туризма. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1562-ст).

8. ГОСТ Р 55881-2016 — Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 15.08.2016 № 907-ст)

9. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) — Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.10.2014 № 1457-ст).

10. ГОСТ Р 56221-2014 — Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 11.11.2014 № 1541-ст) (ред. от 25.12.2015).

11. ГОСТ Р 56597-2015/ISO/TR 21102:2013 — Приключенческий туризм. Лидеры. Компетенция персонала (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1398-ст).

12. ГОСТ Р 56642-2015. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. (утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14.10.2015 № 1562-ст).

13. ГОСТ Р 56643-2015 — Туристские услуги. Личная безопасность туриста. (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 14.10.2015 № 1563-ст).

14. ГОСТ Р 57279-2016 — Туристские услуги. Оценка качества и безопасности предоставления услуг горнолыжных комплексов (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2016 № 1745-ст).

15. ГОСТ Р 57280-2016 — Туристские услуги. Общие требования к предоставлению услуг горнолыжного туризма (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2016 № 1746-ст).

16. ГОСТ Р 57286-2016 — Услуги социального туризма. Туристские услуги для людей пожилого возраста. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1797-ст).

17. ГОСТ Р 57287-2016 — Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых природных территориях. Требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1798-ст).

18. ГОСТ Р 57805-2017 — Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1466-ст).

19. ГОСТ Р 57806-2017 — Туристские услуги в области самодеятельного туризма. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1467-ст).

20. ГОСТ Р 57807-2017 — Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам) (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.10.2017 № 1468-ст).

21. ГОСТ Р ЕН 13809-2012 — Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1609-ст).

22. ГОСТ Р ЕН 15565-2012 — Туристские услуги. Требования к обеспечению профессиональной подготовки туристских гидов и программам повышения квалификации (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1596-ст).

23. ГОСТ Р ИСО 13810-2016 — Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 25.11.2016 № 1799-ст).

24. ГОСТ Р ИСО 21103-2015 — Приключенческий туризм. Информация для участников (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1395-ст).

25. ГОСТ Р 58187-2018 — Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 25 июля 2018 г. № 429-ст).

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗ ФЗ № 132 [3]

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

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

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

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

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

□ *Формирование туристского продукта* — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

□ *Продвижение туристского продукта* — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

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

□ *Экскурсовод (гид)* — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

□ *Гид-переводчик* — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

□ *Инструктор-проводник* — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

□ *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.

□ *Электронная путевка* — документ, сформированный на основе договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в форме электронного документа с учетом особенностей, определенных настоящим Федеральным законом.

□ *Система навигации и ориентирования в сфере туризма* — совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений, технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций).

□ *Туристский информационный центр* — организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об

объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках.



Рис. 14. Структура турпродукта

Таблица 9

Жизненный цикл туристского продукта

Стадия	Особенности
Фаза внедрения	Создается рынок для нового продукта Требуются затраты на стимулирование спроса <i>Этот этап характеризуется тем, что содержит:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ высокие издержки;</li> <li>✓ медленный рост объемов продаж;</li> <li>✓ проведение рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса;</li> <li>✓ большой процент неудач;</li> <li>✓ прибыли на этом этапе еще нет</li> </ul>
Фаза развития	Признание покупателями продукта и быстрое увеличение спроса на него Рост прибыли делает рынок привлекательным для конкурентов Благодаря действию эффекта масштаба цены на туристский продукт снижаются
Фаза зрелости	Прочно утвердившийся на рынке товар или услуга Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее Большинство потребителей уже приобрели продукт, их круг практически не расширяется Особое значение приобретает «феномен верности» Многие турагенты очень конкурентоспособны, фирмы пытаются удержать свою долю рынка Рост объемов продаж постепенно замедляется, предпринимаются попытки к диверсификации предложения
Фаза насыщения	Объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок Применение новых технологий позволяет снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого
Фаза упадка	Многие туристские продукты со временем устаревают и на рынок выводятся новые продукты для их замены Спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции

Стадия	Особенности
	Остается небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке

Таблица 10

Основные потребительские свойства туристского продукта

Свойство	Характеристика
Обоснованность	Предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста
Надежность	Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации
Эффективность	Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны
Целостность	Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность
Ясность	Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу
Гибкость	Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала
Полезность	Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов

## ОСОБЕННОСТИ ТУРПРОДУКТА

В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны (например, «солнце-море» — Кипр, Греция, Турция; «отдых-лечение» — Карловы Вары, Кахул).

Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления турпродукта.

Турпродукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристского предприятия будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные услуги и пр.

Значительное влияние на качество турпродукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий покупателя, — погода, природные условия, политика, международные события и др.

## **В ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРОДУКТЕ ВЫДЕЛЯЮТ ТРИ УРОВНЯ**

1. Продукт по замыслу.
2. Продукт в реальном исполнении.
3. Продукт с подкреплением.

### **КАЧЕСТВО ТУРПРОДУКТА ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ**

- Качеством входящих в него услуг (гостиничных, транспортных, питание и др.).
- Качеством процесса обслуживания (приветливый персонал, обстановка гостеприимства и радушия и т.д.).
- Качеством управления (четкость, ясность, оперативность и т.п.).
- Качеством окружающей среды.

### **КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ**

- Оперативностью работы по подбору и организации тура по запросу клиента.
- Вежливостью обслуживания, вниманием к запросам каждого клиента, терпением при обсуждении маршрута и др.
- Соответствием тура предлагаемому реальному содержанию.
- Наличием согласования всех составляющих комплексного обслуживания.
- Временем подбора маршрута.
- Временем оформления необходимых документов.
- Временем получения справочной информации и др.

### **СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА**

- Не удовлетворен — качество услуг не оправдывает ожиданий.
- Удовлетворен — ожидания реализовались.
- Очень удовлетворен — качество превышает ожидания.
- Восхищен — наивысшая степень качества услуг.

### **УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

- Возможные размеры и динамика спроса на продукт.
- Конкретные требования потенциальных покупателей (потребителей) к предлагаемому на рынке продукту.
- Расчетный уровень рыночной цены.
- Ожидаемый уровень конкуренции на рынке.
- Определяющие параметры продукта основных конкурентов.
- Наиболее перспективные рынки для соответствующего продукта и этапы закрепления на них.
- Срок окупаемости совокупных расходов.



## Стандартные требования к качеству услуг

Требование к услуге	Содержание требования
1. Соответствие целевому назначению	Соответствовать требованиям, ожиданиям и физическим возможностям потребителей
2. Точность и своевременность предоставления	Соответствовать требованиям к объему, срокам и условиям обслуживания
3. Комплексность	Обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных и сопутствующих услуг
4. Этичность обслуживающего персонала	Персонал должен соблюдать этические нормы поведения: быть вежливым, доброжелательным, коммуникабельным и т.д.
5. Комфортность	Создание комфортных условий обслуживания: удобная планировка помещения, рационально расставленная мебель, оптимальное освещение, оригинальный интерьер и др.
6. Эргономичность	Соответствие гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления: продолжительность обслуживания, протяженность и сложность маршрутов, удобные транспортные средства, мебель, инвентарь и др.
7. Эстетичность	Соответствие требованиям гармоничности архитектурно-планировочного и колористического решения помещений, эстетичности внешнего вида персонала, сервировки стола, оформления блюд и др.
8. Информативность	Использование разных видов рекламы, полная, достоверная и доступная информация об услугах и т.д.

**ПАКЕТНЫЕ ТУРЫ [33]**

Пакетные туры крайне популярны в туристических агентствах. Они включают в себя целый набор услуг, которые подобраны туроператорами: туристическая фирма выбрала место отдыха, средства передвижения, развлекательную программу и другое за туриста.

Кому может быть интересен пакетный тур:

- ✓ туристам, которые впервые отправляются за границу и не знают языка, а также не представляют, как бронировать отель и трансфер;
- ✓ людям, которые не хотят решать лишние проблемы во время отдыха, например, не придется думать о том, где перекусить или куда пойти на экскурсию. все это уже решено туроператором;
- ✓ семейным парам с детьми.

Все пакеты, предоставляемые туристическими операторами разные, и включают в себя различные услуги. При выборе все решают финансовые возможности туриста. Он может выбрать большой и дорогой пакетный тур, или же воспользоваться небольшим бюджетным пакетом.

Особенностью такого тура является то, что у туриста не будет возможности исключить или добавить какую-либо из услуг.

## СТАНДАРТНЫЙ ПАКЕТНЫЙ ТУР

В него входят следующие услуги:

Авиабилеты

В пакет входят билеты в оба конца. Это позволяет существенно сэкономить на перелете, так как авиакомпании делают неплохие скидки для туроператоров. Иногда перелет может быть без пересадок, на чартерном рейсе, что позволит добраться до места отдыха с комфортом.

Трансфер

Как правило, в путевку входит трансфер. Вам не придется искать, на чем добраться до отеля и из отеля в аэропорт по окончании отпуска.

Проживание

Обязательным пунктом в путевке является предоставление жилья отдыхающим. Но прежде чем покупать турпакет, поинтересуйтесь, какой тип жилья ожидает вас.

Питание

Туристическое агентство может предложить различные варианты питания, которые будут входить в стандартный пакетный тур. Вы можете выбрать только завтрак или обеды. Если хотите полностью забыть о вопросе питания во время отдыха, рекомендуется воспользоваться специальной услугой «Ультра все включено».

Страховка

В обязательном порядке медицинская страховка входит в стандартный пакетный тур.

Развлечения и экскурсии

В пакетный тур со стандартным набором услуг входят экскурсии. Ознакомьтесь с несколькими путевками, и выберите тот вариант, в котором экскурсионная программа более насыщенная, или интересная.

Гид

Как правило, многие туристические компании включают в стандартный пакет эту услугу.

Виза

Получение визы в набор услуг не входит. И за это предусмотрена отдельная плата. Оформить можно самостоятельно или в туристическом агентстве. Также это можно осуществить при личном посещении или онлайн. Для начала необходимо забронировать отель. Когда на электронную почту придет одобрение брони, необходимо сразу приступить к оформлению визы.

## ПАКЕТНЫЙ ТУР «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

В большинстве случаев входит в путевку:

✓ отель;

✓ оборудованный пляж с зонтиками и шезлонгами;

✓ анимационные программы;

✓ бассейн;

✓ питание и некоторые другие услуги.

В путевку не входят экскурсионные программы, занятия водным спортом, уроки дайвинга и другие активные развлечения. Если все это необходимо, то придется заплатить отдельно. Следует помнить, что *чем крупнее выбран отель, тем больше услуг он предоставляет в пакет «Все включено».*

## **СТРАХОВКА ОТ НЕВЬЕЗДА ЗА ГРАНИЦУ**

Страховка от невыезда за границу предназначается для того, чтобы возместить часть суммы, если в последний момент туристу пришлось отказаться от путешествия по каким-либо обстоятельствам.

В стоимость путевки такой вид страховки не входит, но, если турист отправляется на отдых в страны Шенгена, целесообразно будет подстраховаться. Бывают ситуации, когда турист полностью готов к поездке, отель забронирован, билеты куплены, чемоданы собраны, но позвонивший вам агент объявляет печальную новость, что вам отказано в получении визы. В таком случае вы сможете вернуть часть своих денег.

Страховка от невыезда покрывает следующие расходы:

- ✓ оплата за отель;
- ✓ авиабилеты;
- ✓ услуги туристического агентства;
- ✓ экскурсии (если они входили в стоимость путевки);
- ✓ расходы на оформление визы;
- ✓ стоимость страховки от невыезда за границу.

Приобретать такую страховку необходимо как минимум за две недели до путешествия. И чтобы несколько сэкономить, оформлять лучше в туристическом агентстве. Точной стоимости нет, так как она зависит напрямую от путевки. Цена на страховку от невыезда за границу обычно составляет от 1 до 5 % от суммы путевки.

## **ВИД ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ**

В любом из отелей действует международная система питания с буквенным обозначением:

RO (Room only) — обозначает что питание не предоставляется. Обычно такой тип используется в маленьких гостиницах или на виллах. Некоторые туристы считают это экономичным вариантом. Но на самом деле на питание в кафе денег уходит еще больше.

BB (Bed & Breakfast) — предоставляются только завтраки. Вариант удобен для туристов, которые не хотят быть привязаны к отелю. Позавтракав утром, можно отправиться на изучение достопримечательностей и при необходимости перекусить в кафе.

HB (Half Board) — тип питания, который может состоять из завтрака и обеда или из завтрака и ужина. Алкогольные напитки предоставляются за дополнительную плату.

□ FB (Full Board) — вариант, в который входит питание полностью. В стоимость размещения входит завтрак, обед и ужин. При этом меню разнообразное, но алкоголь предоставляется только за отдельную плату.

□ AI (All Inclusive) — многие слышали об этом типе. В переводе означает «все включено». Вас будет ждать пятиразовое питание, напитки, в том числе местные алкогольные напитки.

□ UAI (Ultra All Inclusive) — расширенный вариант, который называется «ультра все включено». Здесь также предоставляется отличное питание, пять раз в день, но к напиткам добавляется импортная продукция.

## **2.2. ПРАКТИКУМ**

### **2.2.1. Собеседование по темам 1, 2: круглый стол**

#### **2.2.1.1. Кейс для проведения круглого стола «Власти Прибайкалья ввели ограничения для туризма на Байкале»**

Чтобы уменьшить негативное воздействие туризма на природу, власти региона утвердили Правила организации туризма и отдыха в Прибайкалье. Ранее аналогичный документ был утвержден в Бурятии. Власти Иркутской области решили ограничить туристическую активность на Байкале [17]. Для ее регулирования приняты Правила организации туризма и отдыха в центральной экологической зоне Байкальской природной территории (ЦЭЗ БПТ). Ранее аналогичный документ был принят властями Бурятии. В соответствии с правилами в центральной экологической зоне выделяется 11 мест, на которых разрешается создание туристско-рекреационных зон. Для каждой такой зоны определяется ее тип и специализация, а также потенциал размещения туристов и отдыхающих и рекреационная нагрузка. В сообщении пресс-службы правительства Иркутской области отмечается, что основной целью введения правил является соблюдение предельно допустимых норм нагрузок на окружающую среду. Приоритет будет отдаваться экологическому туризму с локализацией потока посетителей в туристско-рекреационных зонах. В документе также прописаны правила поведения туристов и отдыхающих в ЦЭЗ. Им, в частности, запрещается мыть машины в открытых водоемах, а также устанавливать палатки за пределами специально отведенных для этого мест. В июне глава Бурятии А. Цыденов заявил о ненужности миллионов «диких» туристов на Байкале. По его словам, на озере необходимо создать условия, чтобы в регионе не было повышенной антропогенной нагрузки, туристы получали качественный сервис, а у местных жителей были рабочие места.

#### **Вопросы**

1. Правила организации туризма и отдыха в Прибайкалье утверждены. Что они предусматривают?
2. Каковы последствия их внедрения для Прибайкалья?
3. Насколько они «зеркальны» у двух субъектов федерации: РБ и ИО?

## **2.2.1.2. Задание для проведения круглого стола «Сравнить две авиакомпании РФ по представленным текстам. Выявить сходства и различия»**

### **S7 Airlines достигла четвертого уровня международного стандарта дистрибуции авиабилетов NDC**

*S7 Airlines первой из российских авиакомпаний прошла сертификацию по четвертому уровню международного стандарта NDC, применяемого для продажи билетов на сайтах онлайн-агентов и метапоисковиков*

18 декабря 2019 Авиакомпания S7 Airlines (Сибирь)

S7 Airlines, участник глобального авиационного альянса oneworld<sup>®</sup>, первой из российских авиакомпаний прошла сертификацию по четвертому уровню международного стандарта NDC, применяемого для продажи билетов на сайтах онлайн-агентов и метапоисковиков.

Использование NDC позволяет онлайн-агентам напрямую получать максимально полную информацию о рейсах и услугах авиакомпании в стандартизованном формате. Четвертый уровень предусматривает полное управление предложениями и заказами на стороне агента. Дополнительное преимущество — встроенный сервис для оперативного общения между авиакомпаниями и онлайн-агентами, например, в случае изменений в расписании.

«Нам важно, чтобы пассажиры S7 Airlines могли с удобством приобретать билеты в любом канале. Если они предпочитают планировать путешествия на сайте онлайн-агентств, наша задача — обеспечить для этого все условия. Несколько лет назад мы разработали для наших партнеров специальный программный продукт на основе стандартов IATA NDC — S7 Agent API. Подключаясь к нему, онлайн-агенты получают прямой доступ ко всем услугам S7 Airlines, включая дополнительные опции: выбор места в салоне, оформление дополнительного места багажа и другие. Получение сертификата NDC четвертого уровня позволит нам сделать взаимодействие с партнерами еще более эффективным. В 2020 году мы намерены пройти сертификацию по высшему уровню — NDC@Scale», — отмечает заместитель генерального директора по продажам S7 Group Е. Дмитрук.

Современное технологичное решение делает покупку авиабилетов у онлайн-агентов более понятной для пассажиров. В частности, позволяет избегать ситуаций, когда пассажир выбрал неподходящий тариф или услугу в результате некорректного или неполного отражения информации на сайте агентства.

NDC (New Distribution Capability) — стандарт обмена данными между авиакомпаниями и агентами по продаже авиабилетов, разработанный Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA).

## **IATA подтвердила «Аэрофлоту» повышение уровня дистрибуции авиаперевозок**

МОСКВА, 10 января 2020 г. Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) подтвердила российской компании «Аэрофлот» повышение уровня дистрибуции авиаперевозок.

Компания получила сертификат четвертого уровня дистрибуции авиаперевозок по реализуемой в рамках IATA программе NDC (New Distribution Capability), а предыдущий — третий — уровень был подтвержден российскому перевозчику в 2018 г. Данная программа подразумевает повышение качества обслуживания за счет делегирования широких полномочий агентам, продающим билеты и услуги.

Высокий, четвертый, уровень, засвидетельствованный сертификатом IATA, позволяет агентам в режиме реального времени управлять предложениями, заказами и дополнительными сервисами. В частности, речь идет об оперативном обмене и возврате билетов, получении информации об изменениях в бронировании, а также ускорении перевода агентов на собственный канал продаж билетов. Все это, как уверены в компании, способствует оптимизации расходов на дистрибуцию.

Генеральный директор «Аэрофлота» В. Савельев заметил, что повышение уровня стандарта NDC позволит перевозчику максимально полно учитывать потребности своих пассажиров. Широкое использование NDC подтверждает лидерство «Аэрофлота» в области цифровизации, а благодаря современным высокотехнологичным решениям расширяется спектр предлагаемого продукта, увеличивается эффективность работы компании.

### **Вопрос**

На основе представленной информации сформировать таблицу об уровнях возможностей, засвидетельствованных сертификатом IATA.

## ТЕМА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

### 3.1. ЛЕКЦИЯ «ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ»

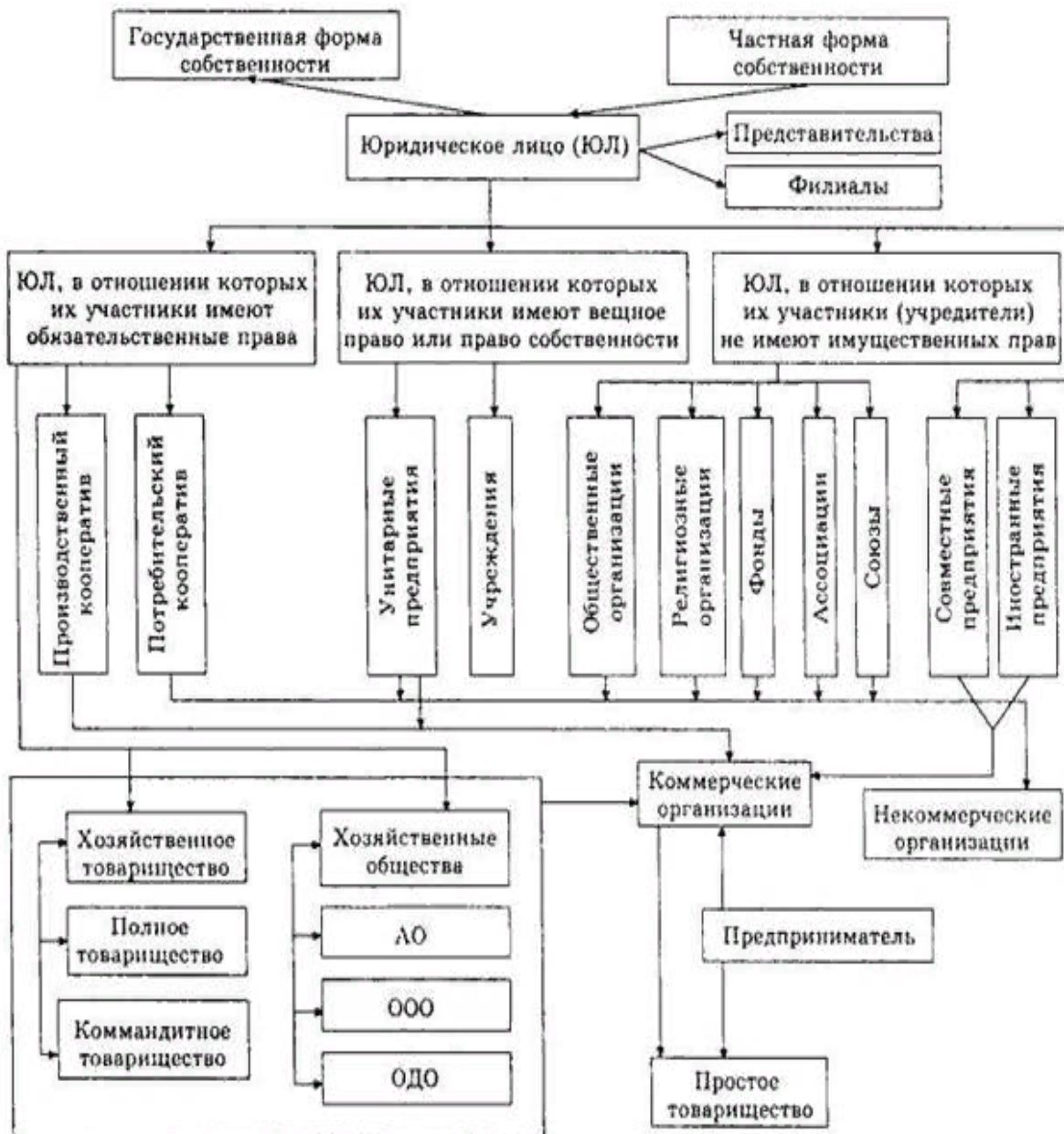


Рис. 15. Организационно-правовые формы туристских предприятий

- Организационно-правовая форма предприятия определяется:
- ✓ порядком формирования уставного фонда;
  - ✓ степенью ответственности по обязательствам предприятия;
  - ✓ формой собственности.

Наиболее популярной организационно-правовой формой в туризме является хозяйственное общество (в частности, общества с ограниченной ответственностью). Данную организационно-правовую форму имеют около 75 % туристских предприятий. Общество представляет собой объединение капиталов.

Действующим законодательством предусмотрена возможность образования обществ трех видов: с ограниченной ответственностью ООО, с дополнительной ответственностью ОДО, акционерных обществ АО.

ООО характеризуется двумя основными признаками:

✓ в нем имеется уставный капитал, так как у обществ есть устав;

✓ участники общества (в том числе учредители) не несут никакой ответственности по его обязательствам. Они несут риск убытков в размере своего вклада.

ОДО является вариантом общества с ограниченной ответственностью. Оно целиком совпадает с ним по своему правовому положению, за исключением одной особенности — его участники солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, установленных учредительными документами общества.

Признаки АО:

✓ их уставный капитал поделен на доли, причем все эти доли равны, а каждая выражена ценной бумагой — акцией. Акционеры могут иметь разное количество акций;

✓ акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут, риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

## **ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА**

Подбор помещения для офиса — аренда или покупка.

Официальная регистрация компании в ФНС.

Организация процесса обслуживания туристов, налаживание связей с партнерами;

Рекламная кампания.

## **ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ ООО**

Устав.

Решение о создании ООО.

Решение о назначении руководителя.

При наличии нескольких учредителей — протокол собрания учредителей.

Персональные документы каждого учредителя.

Квитанция об уплате госпошлины.



## **ПРЕДРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

- Установление договорных отношений турфирмы с другими участниками туристского рынка, предоставляющими туристские или сопутствующие услуги.
- Проектирование туристских услуг (туристского продукта).
- Продвижение тура.
- Сертификация туристских услуг.
- Бронирование услуг.
- Подтверждение заказанного турпакета.

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ИЛИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Осуществляется туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма.

Цель проектирования заключается в определении основных параметров и характеристик новых туристских продуктов.

Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, разрабатываемым туроператором с учетом следующих основных факторов:

- ✓ конъюнктуры рынка туристских услуг;
  - ✓ запросов (требований) туристов (заказчиков) туристского продукта (услуги);
  - ✓ состояния и структуры объектов туристской индустрии;
  - ✓ межрегионального кластерного подхода;
  - ✓ результатов маркетинговых исследований;
  - ✓ обеспечения безопасности туристских услуг;
  - ✓ защиты прав потребителей туристских услуг;
  - ✓ предоставления потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора;
  - ✓ соблюдения экологических и санитарно-эпидемиологических требований;
  - ✓ наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.
- Порядок и основные параметры технического задания на проектирование туристского продукта (услуги) утверждаются руководителем туроператорской компании или организации — соисполнителя туристской услуги.

## **ТЕХНИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

- Технические требования в туристской индустрии:
- ✓ требования к документам, в том числе картам и схемам маршрутов путешествий, паспортам трасс туристских походов, схемам трасс маршрутов и т.п.;
  - ✓ требования, учитывающие инженерные, геологические, геодезические, почвенные и гидрологические характеристики территории;

✓ регламенты использования технических средств, в том числе: паспорта объектов туристской индустрии, инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, чертежи, рисунки и т.д.

Технологические требования в туристской индустрии:

✓ требования, установленные в технологических картах процессов оказания туристских услуг (туристских маршрутов, экскурсий и пр.);

✓ требования, предусмотренные в технологических инструкциях;

✓ требования, предусмотренные национальными стандартами, отраслевыми технологическими нормами;

✓ квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и др.

### **ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Составление моделей туристских услуг.

Разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг.

Установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг.

Определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг;

Утверждение документов на проектируемые туристские услуги.

### **ФАКТОРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ**

Используют ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения»:

✓ вид туристской услуги;

✓ основную направленность или назначение туристской услуги (оздоровление, осмотр природных достопримечательностей, посещение объектов историко-культурного наследия и др.);

✓ маршрут путешествия (путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки, стоянок и т.п.);

✓ перечень соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок);

✓ метод обслуживания туристов;

✓ перечень организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, консалтинговые, информационные и другие услуги).

Определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг проводят по показателям в соответствии с ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества».

## ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

□ Анализ разработанных проектов документов на туристские услуги проводится специалистами — представителями соответствующих функциональных подразделений туристской организации, в том числе с привлечением независимых экспертов.

□ Анализ проводится с целью подтверждения:

✓ соответствия установленных характеристик проектируемой услуги требованиям безопасности для жизни и здоровья туристов, а также охраны окружающей среды;

✓ соответствия требований к процессам обслуживания туристов запроектированным характеристикам услуг;

✓ эффективности методов контроля качества туристских услуг и объек-

т и □ Анализ проектов документов направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий и может быть осуществлен методом верификации (инспекционное обследование маршрута, ознакомительный тур и др.).

о □ Результатом анализа проектов документов является уточнение содержания технических документов на проектируемые туристские услуги.

т □ Утверждение проектных документов на туристские услуги осуществляется руководителем туристской организации.

## БИЗНЕС-ПЛАН ТУРАГЕНТСТВА

о Содержание:

ц 1. Анализ рынка и конкурентов.

е 2. Описание сегмента бизнеса.

н 3. Целевая аудитория бюро путешествий.

к 4. SWOT-анализ туристического агентства.

и 5. Производственный бизнес-план турагентства.

и 6. Организационно-правовые вопросы.

х 7. Маркетинговый план.

х 8. Прогноз расходов и доходов туристической компании.

а 9. Анализ рисков туристического бизнеса.

## В.2. ПРАКТИКУМ

а

### В.2.1. Практико-ориентированная деловая игра

#### «Заключение выгодных и безопасных договоров по поставкам»

е

Р *Цель игры:* освоение методов заключения выгодных и безопасных догово-  
и ров по поставкам.  
е

т

и *Методические указания для выполнения задания*

к Группа делится на четыре команды по пять — семь человек в команде (ис-  
ходя из численного состава группы):

1. «Заказчики».
2. «Поставщик 1».
3. «Поставщик 2».
4. «Жюри».

#### *Задание для «Заказчиков»*

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров и услуг, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 г., с последующими изменениями и дополнениями, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (рестораном в гостиничном комплексе и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в ресторанах и гостиницах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливаются для каждого конкретного предприятия в зависимости от его типа, размера полезной площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров и услуг, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

В этой связи «Заказчикам» предлагается: в центральном районе города с преобладанием офисных служащих и командированных сотрудников открыть ресторан аутентичной кухни в гостинице «Центральная» (торговой площадью 100 м<sup>2</sup>). В 200 метрах от вновь открываемого ресторана расположен ресторан с европейской кухней.

2. Составить ассортиментный перечень товаров для приготовления блюд и дополнительных услуг ресторана. В учебных целях ассортиментный перечень составить из десяти наименований продукции. Процесс формирования ассортимента товаров провести поэтапно, установив групповой ассортимент товаров, т.е. определить ассортиментный профиль ресторана; количественное соотношение отдельных групп товаров, т.е. рассчитать структуру группового ассортимента и определить внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществить подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. Учесть такие свойства ассортимента как полнота, широта, глубина, насыщенность, соответствие спросу и пр.

2. Продумать политику ценообразования с учетом ситуации, сложившейся во внешней маркетинговой среде.

3. Ознакомиться с предложениями «Поставщика 1» и «Поставщика 2». Сделать выбор поставщика, обосновать выбор.

4. Произвести закупку необходимого количества товаров для горячего и холодного цехов (предварительно рассчитать необходимое количество товаров ассортиментного перечня для закупки).

5. Ознакомиться с договором поставки, согласовать необходимые разделы договора с поставщиком, оформить со своей стороны договор.

### *Задание для «Поставщиков»*

«Поставщикам» предлагается:

1. Составить прайс-лист по интересующей «Заказчика» продукции с указанием всех характеристик товара (наименование, фасовка, производитель) и условий поставки товара (цена, условия оплаты, система стимулирования продаж и пр.).

2. Провести поочередно («Поставщик 1» и «Поставщик 2») переговоры с заказчиком о поставке продукции в ресторан. Оформить преддоговорные документы; документы, фиксирующие факт встреч и ведения переговоров, предварительные итоги переговоров, документы, имеющие характер предварительного договора, документы, опосредующие урегулирование разногласий (протокол ведения переговоров, протокол разногласий, оферта, акцепт на заключение договора и т.д.).

3. Поставщику, получившему согласие «Заказчика» на поставку оформить договор поставки, после согласования существенных условий договора с «Заказчиком». Предусмотреть способы обеспечения обязательств по договору (гарантии заключения «надежного» договора).

### *Задание для «Жюри»*

«Жюри» предлагается:

1. Провести оценку составления «Заказчиком» ассортиментного перечня, формулирования политики ценообразования, расчета оптимального заказа товаров. Выявить положительные и отрицательные моменты в действиях «Заказчика», свои выводы аргументировать.

2. Провести оценку проведения переговорного процесса «Поставщиками» с точки зрения выбора метода переговоров и оформления переговорного процесса и конечного результата. Выявить лидера, выводы обосновать.

3. Оценить представленные «Поставщиком» гарантии заключения «надежного» договора.

4. Провести экспертизу составленного «Поставщиком» договора поставки, с точки зрения наличия в нем существенных условий договора, правильности оформления и подписания.

Руководитель игры (преподаватель) подводит итоги, обобщает и оценивает результаты действий всех команд и каждого члена команды.

### *Пример*

Агентский договор на привлечение клиентов для организации гостиничного обслуживания

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

на привлечение клиентов для организации гостиничного обслуживания

г. \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_, именуем \_\_ в дальнейшем "Принципал", в

лице \_\_\_\_\_, действующий на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны и

\_\_\_\_\_, именуем \_\_ в дальнейшем "Агент", с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

## 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство осуществлять от своего имени и за счет Принципала привлечение организаций и граждан (в том числе индивидуальных предпринимателей) для их гостиничного обслуживания у Принципала. За выполнение указанного поручения Принципал выплачивает Агенту вознаграждение в соответствии с условиями настоящего Договора.

1.2. Поручение считается выполненным, если организация или гражданин, направленные Агентом к Принципалу в соответствии с пунктом 1.1 настоящего Договора, заключили с Принципалом договор на оказание гостиничных услуг.

## 2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Агент обязуется:

2.1.1. В соответствии с поручением Принципала осуществлять поиск потенциальных клиентов Принципала — юридических и физических лиц (резидентов и нерезидентов) и проводить с ними переговоры с целью заключения договора на оказание для них гостиничных услуг Принципалом.

2.1.2. В случае успешного проведения переговоров и получения согласия гражданина на заключение такого договора выдать гражданину направление (Приложение № 1).

2.1.3. В течение \_\_\_\_\_ дней после окончания очередного месяца представлять Принципалу отчеты о выполнении настоящего поручения (Приложение № 2).

2.1.4. Выполнять иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством РФ.

2.2. Принципал обязуется:

2.2.1. Предоставить Агенту необходимые для выполнения настоящего поручения достоверные сведения об условиях предоставления гостиничных услуг (информацию о ценах и номерном фонде гостиницы) Принципалом.

2.2.2. Принять все исполненное по настоящему Договору в \_\_\_\_\_ срок с момента предоставления Агентом отчета о выполнении поручения, подписать его или сообщить Агенту о причинах отказа его подписания. В случае подписания отчета в течение \_\_\_ рабочих дней после его представления выплатить Агенту вознаграждение в размере, определенном в пункте 3.1 настоящего Договора.

2.2.3. Выполнять иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством РФ.

## 3. РАЗМЕРЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И ПОРЯДОК ЕГО ВЫПЛАТЫ

3.1. С каждого договора оказания гостиничных услуг, заключенного Принципалом с клиентом по Направлению Агента (Приложение № 1) в рамках настоящего Договора, Агент получает вознаграждение в размере \_\_\_\_ % от суммы договора, включая все налоги и отчисления, предусмотренные российским законодательством.

Перечисление всех вышеуказанных налогов и отчислений производится Принципалом.

3.2. Выплата вознаграждения будет производиться путем его перечисления на счет Агента в срок, установленный настоящим Договором.

#### 4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

4.2. Ни одна из сторон настоящего Договора не несет ответственности перед другой стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

4.3. Документ, выданный соответствующим компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.

4.4. Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия непреодолимой силы, должна немедленно известить другую сторону о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по Договору.

#### 5. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

5.1. Все споры и разногласия между сторонами, возникающие в период действия настоящего Договора, разрешаются сторонами путем переговоров.

5.2. В случае неурегулирования споров и разногласий путем переговоров спор подлежит разрешению арбитражным судом в соответствии с законодательством РФ.

5.3. Положения, не урегулированные настоящим Договором, регулируются положениями действующего законодательства РФ.

#### 6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до " \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

6.2. Срок действия Договора автоматически продлевается еще на \_\_\_\_\_, если ни одна из сторон не сообщит в письменном виде за \_\_\_\_\_ до истечения очередного периода другой стороне о своем намерении прекратить действие Договора.

6.3. Принципал и Агент вправе досрочно расторгнуть Договор с письменным уведомлением об этом другой стороны не менее чем за 14 дней до дня расторжения Договора.

#### 7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Принципал

Агент

\_\_\_\_\_

#### ПОДПИСИ СТОРОН

Принципал:

Агент:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(должность, подпись, Ф.И.О.)

(должность, подпись, Ф.И.О.)

М.П.

М.П.

## **ТЕМА 4. ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТСТВА**

### **4.1. ЛЕКЦИЯ «ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТСТВА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ»**

#### **ТРИ ВИДА ПРЕДПРИЯТИЙ И УЧРЕЖДЕНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ ТУРИСТАМ**

- Первичные — для непосредственного обслуживания туристов.
- Вторичные — для туристов и местных жителей.
- Третичные — для местных жителей и туристов.

#### **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТУРИНДУСТРИИ**

Туроператоры — организации, занимающиеся комплектацией и продажей тура, либо только подготовкой турпродукта. Они обеспечивают все услуги по маршруту, организуют рекламу, рассчитывают и устанавливают цены и продают их турагенту для их реализации.

Турагенты — организации, приобретающие туры, выпускающие путевки и реализующие их потребителю за комиссионное вознаграждение.

Предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.).

Предприятия, предоставляющие услуги по удовлетворению потребностей туристов в пище.

Транспортные предприятия включают: авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.

Экскурсионная деятельность организует и оказывает услуги, удовлетворяющие потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний.

Предприятия сферы досуга и развлечений включают тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.

Предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров), органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации), учебные, научные, проектные учреждения, банки, страховые компании, лечебные и медицинские учреждения, организации связи и многое другое.

#### **УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

##### **ЕДИНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ РЕЕСТР ТУРОПЕРАТОРОВ<sup>1</sup>**

В единый федеральный реестр туроператоров вносятся следующие сведения о туроператоре:

---

<sup>1</sup> Статья 4.2 введена федеральным законом от 05.02.2007 № 12-ФЗ.



Полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке; если в учредительном документе туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, также наименование туроператора на этом языке.

Адрес, место нахождения туроператора.

Сведения об учредителях туроператора.

Основной государственный регистрационный номер туроператора.

Идентификационный номер налогоплательщика.

Фамилия, имя и отчество (в случае, если имеется) руководителя туроператора.

Размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — договор страхования ответственности туроператора) и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — банковская гарантия), наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора.

Сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм).

Адреса, места нахождения структурных подразделений туроператора;

Адрес официального сайта туроператора в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА<sup>2</sup>**

Туроператор обеспечивает оказание туристу всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристом и (или) иным заказчиком.

Туроператор и турагент несут предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств как друг перед другом, так и перед туристом и (или) иным заказчиком. Туроператор и турагент самостоятельно отвечают перед туристом и (или) иным заказчиком.

По договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом, туроператор несет ответственность за неоказание или ненадлежащее оказание туристу и (или) иному заказчику услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

Туроператор отвечает перед туристом или иным заказчиком за действия (бездействие) третьих лиц, оказывающих услуги, входящие в туристский

---

<sup>2</sup> Статья 9. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта (в ред. федерального закона от 05.02.2007 № 132-ФЗ) с исправлениями на 2017 г.

продукт, если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристом или иным заказчиком несет третье лицо.

Продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора.

### **ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ<sup>3</sup>**

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом, и иметь фонд персональной ответственности туроператора в соответствии с настоящим Федеральным законом.

К полномочиям объединения «Турпомощь» отнесены:

✓ обеспечение оказания экстренной помощи туристам;

✓ учет взносов в резервный фонд в зависимости от информации о количестве туристов в данной сфере за предыдущий год;

✓ учет взносов в фонд персональной ответственности туроператора в зависимости от общей цены турпродукта в данной сфере за предыдущий год.

Туроператоры в сфере выездного туризма представляют в данное объединение сведения о турагентах в порядке, утвержденном общим собранием членов объединения.

Данное объединение размещает вышеуказанные сведения о турагентах на своем сайте. Объединение обязано реализовывать право требования выплат.

Запрещено заниматься туроператорской деятельностью, если нет сведений в реестре.

Туроператор обязан прекратить заключение новых договоров о реализации турпродукта в случае невозможности исполнения обязательств по имеющимся договорам, и обязан сообщить о прекращении туроператорской деятельности.

Прекращение туроператорской деятельности по вышеуказанной причине не освобождает туроператора от исполнения обязательств по имеющимся договорам.

Туроператоры в сфере выездного туризма указывают общую цену турпродукта за предыдущий год:

✓ указывается число туристов за год;

✓ указывается фактический размер фонда персональной ответственности по состоянию на 31 декабря;

✓ указывается размер ежегодного взноса, перечисленного в отчетном году.

Для подтверждения сведений, указанных в заявлении, помимо прочего предоставляются копии документов об оплате стоимости финансового обеспечения ответственности туроператора.

---

<sup>3</sup> Статья 11. Объединения туроператоров и турагентов.

## **РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ В СФЕРЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА<sup>4</sup>**

□ Для финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам объединение туроператоров в сфере выездного туризма формирует резервный фонд в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона.

□ Резервный фонд является обособленным имуществом, принадлежащим объединению туроператоров в сфере выездного туризма на праве собственности. Резервный фонд формируется за счет взносов туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма.

□ Указанные взносы перечисляются в денежной форме в следующих размерах:

1. *50 тыс. р.* — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн р.;

2. *100 тыс. р.* — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет не более чем 100 тыс. туристов включительно, за исключением туроператоров, указанных в абзаце втором настоящей части;

3. *300 тыс. р.* — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 100 тыс. туристов, но не более чем 500 тыс. туристов включительно;

4. *500 тыс. р.* — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 500 тыс. туристов.

## **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТУРОПЕРАТОРА<sup>5</sup>**

□ Размер финансового обеспечения ответственности туроператора определяется договором или договорами страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантией или банковскими гарантиями и не может быть меньше:

✓ *500 тыс. р.* — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма; 3 % (на 2016 г.), с 2017 г. — 5 % общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма, но не менее чем 50 млн р. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, за исключением туроператоров, указанных в абзаце втором части второй статьи 11.4 настоящего федерального закона;

✓ *10 млн р.* — для туроператоров, указанных в абзаце втором части второй статьи 11.4 настоящего Федерального закона.

□ Туроператоры, не осуществлявшие в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение ответственности туроператора в размере не менее чем 50 млн р.

---

<sup>4</sup> Статья 11.4. Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

<sup>5</sup> Статья 17.2. Размер финансового обеспечения.

В случае если туроператор осуществляет туроператорскую деятельность в нескольких сферах туризма, применяется наибольший размер финансового обеспечения ответственности туроператора.

## **ТИПЫ ТУРОПЕРАТОРОВ**

- Массового рынка.
- Специализированные.
- Местные.
- Въездные.

## **СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТУРОПЕРАТОРЫ**

- Предлагают туристские пакеты для определенных клиентов (молодежные, семейные туры и др.).
- Организуют туристские пакеты на определенные направления, например туры в Англию, Францию, Финляндию и др.
- Устраивают проживание в определенных местах (домах отдыха, кемпингах, туристских базах и др.).
- Перевозят туристов на определенном виде транспорта (корабль, поезд и др.).
- Предлагают специфические туры (горный туризм, пещерный туризм, охотничий туризм и т.п.).

## **ВЪЕЗДНЫЕ ТУРОПЕРАТОРЫ**

- Инициативные — отправляют за рубеж.
- Рецептивные — принимают.

## **ВИДЫ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ**

- Чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения.
- Транспортно-туристские агентства по организации транстуров.
- Турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

## **ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТА**

- Турагент реализует туристу сформированный туроператором тур на тех условиях, которые предлагаются туроператором. Его ответственность 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.

□ 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.

## **ВОЛНА БАНКРОТСТВ ДОКАТИЛАСЬ ДО ЕВРОПЕЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ И ОТЕЛЕЙ**

□ От запретов в связи с коронавирусом с рынка ушли уже несколько немецких туроператоров. Так, владелец туроператора, компания Dnata Travel Group, объявила о прекращении деятельности до 31 декабря 2020 г. Также в конце сентября жертвой коронавируса стал один из старейших и крупнейших туроператоров Германии — компания GTW (Grimm Touristik Wetzlar), потерпела крах и подала на банкротство. Туроператор работал на немецком рынке 40 лет, специализируясь на автобусных турах по Европе, а также речных круизах по рекам Европы — как раз на тех областях туризма, которые сильнее всего пострадали от пандемии коронавируса.

□ О своем банкротстве объявил британский туроператор Go Travel. Компания проработала на туристическом рынке Англии 21 год, в основном работая в регионах — у нее было четыре филиала в Чизлхерсте, Локсботтоме, Петтс Вуде и Блэкхите. Туроператор являлся участником британской ассоциации турфирм АВТА, и работал под брендами Go Travel, Go Active Travel, Cultural Breaks, Lates и Coach Holidays.

□ «Вирус» банкротств в связи с пандемией коронавируса в Европе затронул не только туроператоров. Операторы отелей также ощутили на себе разрушительные последствия закрытых границ и карантинных мер. Под ударом снова оказалась Германия, центр европейской туристической индустрии: о банкротстве объявили операторы 10 отелей IHG в Германии.

□ Всего пострадало 10 отелей под брендами IHG Crowne Plaza, Holiday Inn и Holiday Inn Express. Отели располагались более, чем в пяти городах Германии, причем в таких популярных у туристов как Берлин, Мюнхен, Франкфурт и Кельн. В том числе Holiday Inn Munich City Center с более чем 500 номерами.

## **В РОССИИ НАЧАЛИ САМОЛИКВИДИРОВАТЬСЯ ТУРОПЕРАТОРЫ:**

### **РОСТУРИЗМ ИСКЛЮЧАЕТ ИХ ИЗ РЕЕСТРА [16]**

□ Коронавирус продолжает «косить» ряды туроператоров, что зафиксировали октябрьские приказы Ростуризма. Федеральный реестр туроператоров в

начале месяца покинули еще две компании, и все «в связи с представлением заявления о прекращении туроператорской деятельности».

□ Речь снова идет о небольших компаниях, для которых статус выездного туроператора оказался чрезмерно обременительным из-за огромных, но при этом бессмысленных платежей в фонды Турпомощи и невозможности купить фингарантии у страховых компаний. Так, приказ от 8 октября 2020 г. «вычеркивает» из реестра по этой причине туроператора «Константа» и компанию «Агентство пять звезд».

□ Напомним, за сентябрь Ростуризм издал целых четыре приказа об исключении ряда туроператоров из Федерального реестра туроператоров. Рынок покинули девять компаний.

□ Ситуацию в России на туристическом рынке усугубляет то, что коронавирус наложил на экономический спад и падение доходов населения, а также на кризис в туристической индустрии, длящийся как минимум с лета 2014 г.

## **БОЛЬШЕ 200 ТУРОПЕРАТОРОВ ЛИШИЛИСЬ СТРАХОВЩИКА 25 ДЕКАБРЯ 2020 ГОДА [28]**

□ Банк России отозвал лицензию на осуществление добровольного личного страхования, у ООО «Розничное и корпоративное страхование» («РИКС») в связи с нарушением требований порядка инвестирования собственных средств (капитала) страховщика, с учетом наличия угрозы правам и законным интересам страхователей, застрахованных лиц, выгодоприобретателей.

□ Согласно данным реестра туроператоров, страховщик предоставлял фингарантии 217 компаниям, 64 из которых осуществляют деятельность в сфере международной выездного туризма.

□ Согласно федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, туроператор должен предоставить новое финансовое обеспечение в течение 45 календарных дней с даты отзыва лицензии страховой организации.

□ На этом фоне комиссия по страхованию Российского союза туристической индустрии выступила с инициативой по оказанию помощи и поддержки пострадавшим туроператорам в части содействия в получении нового финансового обеспечения. Туроператоры могут направлять свои запросы на электронную горячую линию РСТ, созданную для решения этого вопроса, [insurance@rostourunion.ru](mailto:insurance@rostourunion.ru).

## **СУБЪЕКТЫ ТУРБИЗНЕСА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ И БУРЯТИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

### *Иркутская область*

□ Последние три года турпоток в Иркутскую область стабильно рос больше чем на 8 % в год, и к началу 2020-го он составлял 1,7 млн путешественников.

□ Число иностранцев тоже увеличивалось: из-за границы к нам ежегодно приезжало больше 368 тыс. гостей.

□ За первый квартал 2020-го к нам успели приехать 326,9 тыс. чел., в том числе 50,4 тыс. иностранцев. Их число по сравнению с первыми тремя месяцами 2019 г. упало на 32,5 %. Снижение числа российских гостей в первом квартале 2020-го оценивают в районе 30 %.

□ Если запрет продлится до конца июня, а гостям из Китая откроют границы с августа, то, по нашим оценкам, общий годовой турпоток снизится на 28,8 %. Столько туристов мы потеряем при самом оптимистичном прогнозе. Если запреты не снимут до конца лета, а это пессимистичный прогноз, то потери составят где-то 46 % путешественников.

□ В таком случае мы получим по итогам года не больше 75 тыс. иностранцев, с учетом того, что 50 тыс. из них у нас уже побывали.

□ Возможные потери региона в рублях можно посчитать лишь примерно, учитывая, что российский турист оставляет во время отдыха в Приангарье в среднем 32 тыс. р., иностранец — 67 тыс. р.

□ В регионе за время карантина не закрылась ни одна гостиница (а у нас их более 528), 47 из них действует в ограниченном режиме, принимая, например, редких командировочных, около десятка работают как обсерваторы — расходы им компенсируют из областного бюджета.

□ А вот число туроператоров, по официальным данным, снизилось с 131 до 128. На 29.09.2020 Единый реестр туроператоров показывает 122 фирмы в Иркутской области.

□ В 2020 г. в сфере выездного туризма в Иркутске занято около 122 компании, 24 из которых состоят в Сибирской Байкальской Ассоциации туризма.

### *Бурятия*

□ Падение объема платных услуг в туротрасли оценивается предварительно в 80 %, или 2,6 млрд р.

□ В целом турпоток в республику начал снижаться с февраля, в некоторых гостиницах он упал на 100 %.

□ Тем не менее пока все гостиничные предприятия и турагентства в Бурятии сохранились, сокращения их числа, по данным налоговой, нет.

□ Туроператоров в республике, как ни странно, даже стало больше: за эти два месяца три новых компании подали документы на включение в федеральный реестр. Это говорит о том, что турбизнес стал легализоваться, потому что все увидели эффект от федеральных и региональных мер поддержки. Их могут получить только предприятия, работающие в соответствии с законом.

## **КАК ИЗМЕНИТСЯ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК В 2020 ГОДУ: 12 ПРОГНОЗОВ ОТ ЭКСПЕРТОВ [27]**

1. Продолжение консолидации рынка и усиление конкуренции между крупными игроками.

2. Эффективные альянсы с розницей и дифференцированная агентская политика.

3. Онлайн-продажи туроператоров и агрегаторов пакетных туров будут расти. Пакетные туры будут продолжать уходить в онлайн: в этом уверены все крупнейшие эксперты. Классическим турагентам придется учитывать, что продажи «простых» пакетных туров будут эффективнее в онлайн и пересматривать свои подходы к целевой аудитории.

4. Выездной туризм не покажет бурного роста, но к туроператорам перейдет часть «самотуристов». В 2020 г. будет происходить начавшееся уже в этом году перераспределение спроса (и, соответственно, ассортимента туроператоров) — в пользу более бюджетных пакетных туров. Соответственно, и массовые туристические направления, на которые ставятся чартеры, будут привлекательней других по цене.

5. Усиление важности туроператорского бренда для туристов.

6. Горящих туров не будет. Доля так называемых горящих туров на рынке поступательно снижается начиная с 2017 г. 2019 год показал, что туроператоры вполне могут работать практически без «горящих» предложений. В 2020 г. доля будет еще больше, чем в 2019 г., — от 30 до 50 % путевок с по массовым направлениям будут продаваться заранее, а найти в разгар сезона что-то стоящее по приемлемой цене будет еще сложнее.

7. Рост популярности gds-туров: будет ли ассортимент преимуществом? Важный вектор развития туррынка в 2020 г. — это рост популярности пакетного предложения по субмассовым направлениям на регулярной перевозке — как за рубеж, так и внутри России (индивидуализации запроса с сохранением цены на уровне или чуть выше уровня массового продукта). Дело идет к тому, что все операторы будут продавать одно и то же: миллион отелей, миллион рейсов и пакетировать все подряд. Туристические услуги перемещаются по всему миру, проходя через 3–4–5 шлюзов, и оседают в «кабинете» туриста. Выиграет тот, кто соберет тур или продаст отель дешевле и быстрее конкурента. Ассортимент уже перестает быть конкурентным преимуществом. Для успеха в 2020 г. туроператорам требуется быстрота и надежность. В целом, девиз 2020 г. таков: дешевле, быстрее, надежнее!

8. Индивидуализация пакетных предложений — это расширение ассортимента сервисов для туристов, приобретающих пакетные туры, в том числе по массовым направлениям. Даже в организованном туризме уже недостаточно стандартного набора услуг (перелет, проживание, страховка, трансфер), требуется расширять ассортимент дополнительными сервисами и гибко подстраиваться под запросы клиента.

9. Каналы продвижения туроператоров сменят вектор. Сейчас у всех туроператоров идет поиск наиболее эффективных каналов продвижения на фоне общего снижения затрат в компаниях. Старые каналы отработаны и не приносят ни новых туристов агентам, ни новых агентов — туроператорам. сегодня как раз у туроператоров гораздо больше возможностей стать экспертами в этой области, став самыми эффективными блогерами и инфлюэнсерами.

10. Новые ниши для туроператоров. Тематические и авторские туры особенно популярны среди молодой аудитории и туристов-одиночек.



11. Туроператоры все больше развивают въезд, внутренний туризм также продолжит рост.

12. Сотрудничество власти и бизнеса продолжится. Рынок стремится к прозрачности и сейчас можно отметить положительные результаты взаимодействия с государством, в том числе в деле создания стандартов и равных условий для всех игроков.

## **РЕЙТИНГ НАДЕЖНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ В ИРКУТСКЕ [42]**

□ Рейтинг надежности туроператоров подготовлен онлайн гипермаркетом туров Travelata.ru на основе данных по 10 основным критериям, которые влияют на надежность туроператора и его позицию на рынке туризма.

□ Цель рейтинга — привнести прозрачность в оценку работы туроператоров на основе открытых данных, без намерений предсказать банкротство определенных компаний. Данный рейтинг будет полезен всем путешественникам, для того чтобы посмотреть данные о работе крупных туроператоров.

□ Система подсчета: Максимально возможная итоговая оценка туроператора по сумме всех критериев — 100 баллов. В рейтинге участвуют 24 крупнейших туроператора, которые были оценены по десяти основным критериям, характеризующим туроператора с точки зрения надежности.

□ Десятка лучших: AnexTour 98, TUI 96, Tez Tour 92, Coral Travel 92, Pegas Touristik 92, Biblio Globus 88, NTK-Intourist 88, ICS Travel Group 86, Sunmar 84, Vedi TourGroup 82.

### **ПРИМЕР: ЛИДЕР РЕЙТИНГА ANEXTOUR**

Туроператор	Основные факты	Общий рейтинг
AnexTour	од основания: 1996	98/100

Туристическая компания «Анекс Тур» работает в России с 1996 г. и специализируется на выездном туризме. Туроператор «Анекс Тур» год от года входит в пятерку лучших операторов, работающих с Испанией и Таиландом.

Таблица 12

Туристическая компания «Анекс Тур»

Критерии	Данные	Оценки
Количество направлений	52	10 / 10
Собственные принимающие компании		10 / 10
Отели на гарантии	Много	10 / 10
Доля недовольных клиентов	4,54 %	8 / 10
Чей продукт предлагает ТО?	Свой	10 / 10
Размер финансовых гарантий	200 млн р.	10 / 10
Рейтинг надежности страховой компании ТО	A++	10 / 10
Агентская сеть под брендом ТО	> 500	10 / 10
Принадлежность к крупному международному холдингу		10 / 10

Критерии	Данные	Оценки
Договоренности с авиакомпаниями	Собственная авиакомпания	10 / 10
Общий рейтинг		98 / 100

## 4.2. ПРАКТИКУМ

### 4.2.1. Кейс «Афера на $\text{R}19$ млн, или Как жулики «кинули» 22 туроператора»

На туристическом рынке России вскрылась крупнейшая афера, от которой пострадали сразу 22 туроператора на общую сумму почти 19 млн р. [13]. Еще хуже, что многие из пострадавших благодаря аферистам оказались на грани исключения из Реестра туроператоров, потеряв очередные «фингарантии»: лишь невероятными усилиями большинству из них удалось вовремя перестраховаться. При этом данная афера особенно ярко продемонстрировала всю архаичность и ненужность самого института фингарантий, однако пока регулятор отрасли ничего конкретного о судьбе пресловутых «ФИГов» не заявлял...

Аферисты тщательно подготовились, вникнув в проблемы туроператорского сообщества, благодаря чему им удалось «собрать» с каждой из пострадавших компаний по 860 тыс. р. Суть аферы заключается в следующем: узнав о туроператорах, нуждающихся в продлении или в перезаключении договора о фингарантиях (что стало особенно актуально для туроператоров, потерявших ФИГи из-за банкротства страховой компании НАСКО), аферисты, представившись агентами известной страховой компании «Согласие», предложили туроператорам «помощь» — фингарантии по вполне среднерыночной цене в 860 тыс. при минимальном обороте, установленном законом.

«Конечно, все обрадовались такому предложению, ведь сейчас застраховать фингарантии крайне сложно, почти невозможно — страховые компании, как черт ладана, боятся работать с туристическим рынком. Теперь найти даже второсортную страховую компанию, согласную на оформление ФИГов, — проблема, да и для туроператоров такие компании являются большим риском — многие из них уже разорились, что привело к необходимости оформлять фингарантии по-новому. А тут такая удача — звонит агент «Согласия» и уверяет, что компания готова рассмотреть наше заявление на оформление фингарантий», — рассказал корреспонденту инфо группы «ТУРПРОМ» на условиях анонимности представитель одного из пострадавших туроператоров. Цена, как уже было сказано, была заявлена не низкой, но и далеко и не самой высокой — примерно посередине между крайностями в 0,5 и 1 млн — 860 тыс. р., что выглядело очень правдоподобно для такой солидной компании, как «Согласие».

«Агенту были высланы все документы по электронной почте. После этого он взял довольно долгую паузу, объясняя это процедурой проверки внутри компании, что лишь добавляло правдоподобности. И лишь когда сроки предоставления новой фингарантии в Ростуризм уже стали поджимать, от агента пришло подтверждение. Курьер привез оригиналы всех документов и счет, который мы

сразу оплатили. После этого передали документы в Ростуризм, который восстановил нас в реестре», — рассказал собеседник.

Однако после Ростуризм начал проверять представленные документы — процедура эта не быстрая, поэтому ее результаты стали известны лишь недавно: оказалось, что все 22 страховки были липовыми! В итоге Ростуризм за подписью замруководителя Алексея Конюшкова разослал пострадавшим туроператорам «письмо счастья» с информацией о недействительности их фингарантий и необходимости срочно их переоформить.

«Мы начинаем судорожно выяснять, в чем дело. Телефон агента, который продал нам страховку, больше не обслуживается. Мы срочно со всеми документами едем в «Согласие». Там выясняется, что сотрудник «Согласия», который подписывал с нами договор, вполне реальный человек и действительно работает в компании. Его вызывают к нам на «очную ставку», и выясняется, что подпись на договоре фальшивая. Как фальшивый и номер счета, по которому мы платили за фингарантии, — он «Согласию» не принадлежит. Вот так мы и еще пара десятков туроператоров попали на деньги. Сейчас подаем заявление в прокуратуру и СК», — добавил собеседник.

Юристы отмечают, что в сложившейся ситуации туроператорам придется повторно страховаться — искать реальную страховую компанию и покупать пресловутые ФИГи, так как по закону состоять в реестре могут лишь туроператоры с фингарантиями, а подобная «история» — их личная проблема. «Я не припомню, чтобы таким образом обманывали туроператоров, да еще в столь крупном масштабе. Бывали случаи с продажей фиктивных страховок туристам, когда агенты не перечисляли деньги за проданные страховки в страховые компании, а потом при наступлении страхового случая туристы имели проблемы. Но данный случай не идет ни в какое сравнение именно по своему масштабу», — оценил ситуацию корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» Георгий Мохов, основатель юридического агентства «Персона Грата» и недавно назначенный на должность Общественного уполномоченного по защите прав предпринимателей в сфере туризма в Москве. «На самом деле вопрос очень серьезный — речь идет о крупном мошенничестве, поэтому компаниям надо оперативно подавать заявления в прокуратуру, чтобы возбудить уголовное дело. Я как бизнес-омбудсмен по туризму Москвы могу им помочь, если ко мне обратятся пострадавшие компании. Однако эта история никоим образом не дает туроператорам какой-либо отсрочки в оформлении фингарантий — данные убытки они лишь могут попробовать взыскивать с мошенников по уголовным или гражданским искам», — отметил эксперт.

При этом юрист обратил внимание, что столь острый прецедент в очередной раз высветил всю проблематичность фингарантий в качестве института защиты туристов: сама защита давно практически не работает, туроператоры вот уже года три как с трудом могут найти страховщика, что очень затрудняет бизнес и накладывает на него дополнительную финансовую нагрузку, а теперь даже сам выбор страховой компании в себе не только несет огромные бизнес-риски, но и чреват мошенничеством.

Совет на будущее от эксперта пока лишь один: руководству туроператоров необходимо тщательно проверять все предложения от страховых компаний, лично приезжая для этого к ним в офис. «Правда, в крупных страховых компаниях очень сильна бюрократия, поэтому зачастую докопаться до истины там крайне проблематично, если только у туроператора нет прямого выхода на руководство страховщика», — добавил Георгий Мохов.

P.S. Стало известно, что Ростуризм исключает из реестра лишь пять туроператоров, пострадавших от мошенников. Остальные успели перестраховать свои фингарантии в других страховых компаниях.

### **Вопросы**

1. В виде таблицы в две колонки представить проблемы и способы их решения параллельно к каждой выявленной проблеме.
2. К каждой ли выявленной проблеме дан способ решения?
3. Предложите свой вариант.

## ***4.2.2. Круглый стол «Виды ТО и ТА в городах Иркутской области / Бурятии. Взаимоотношения турфирм»***

### **Задание**

1. Открыть сайт Федерального агентства по туризму Иркутской области / Бурятии.
2. Открыть Реестр туроператоров.
3. Сделать анализ.

## ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА МАРШРУТА

### 5.1. ЛЕКЦИЯ «РАЗРАБОТКА МАРШРУТА»

#### КЛАССИФИКАЦИЯ МАРШРУТОВ

□ По типам: 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).

□ По сезонности действия: круглогодичные (внесезонные), сезонные, функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т.д.).

□ По построению трассы маршруты: линейные (с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе), радиальные (с посещением одного пункта на маршруте), кольцевые (с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте).

□ По продолжительности: многодневными (14–30 дней); несколько дней – 3 дня); маршруты выходного дня; несколько часов (экскурсии).

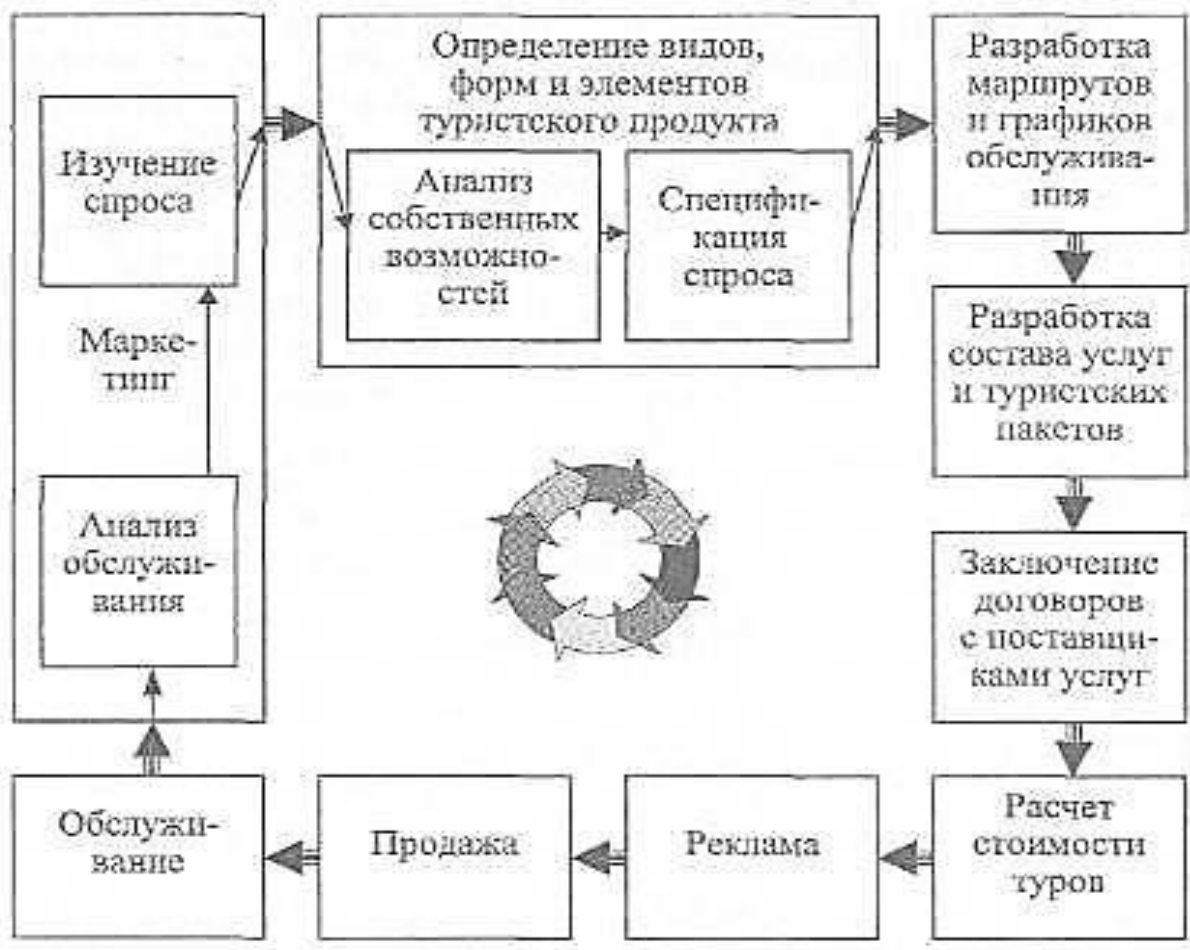


Рис. 16. Схема работы туроператора по разработке туров

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

При подготовке тура туроператор обязан подготовить и представить на утверждение руководителю:

- ✓ описание маршрута, программу тура, характеристику объектов размещения, условий питания;
- ✓ калькуляцию тура;
- ✓ данные о стране туристской поездки;
- ✓ условия безопасности туристов на маршруте;
- ✓ сведения о необходимых адресах и телефонах;
- ✓ сведения о принимающей стороне фирмы;
- ✓ образец ваучера и листок отметок к ваучеру.

Все эти требования находят свое отражение в следующих документах (ГОСТ-50681-2010):

- ✓ карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевки, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;
- ✓ технологическая карта туристского путешествия (см. приложение А);
- ✓ информационный листок к туристской путевке (см. приложение Б);
- ✓ листок с дополнительной информацией;
- ✓ перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- ✓ стандарты работы персонала.

Технологическая карта. При разработке технологической карты маршрута определяются основные показатели маршрута, места пребывания, даты заездов, примерное (ожидаемое) количество туристов, программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту, описание.

Паспорт маршрута представляет собой более подробное описание маршрута, включает организационные и правовые моменты, регулируют взаимоотношения между туристскими предприятиями, туристом и фирмой, заключение с Туроператором партнерских соглашений. Также здесь отражаются условия страхования туристов.

Информационный листок. Содержание информационного листка к туристской путевке должно соответствовать требованиям ГОСТ Р 50690-2017. Согласно Закона, туристу должно быть предоставлены достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому информационный листок обязательно должен прилагаться в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту на руки. В ней отражены основные сведения о стране пребывания, принимаемой фирме, условия безопасности на маршруте, необходимые контактные телефоны для связи с посольством России.

Каталог маршрута. Каждый менеджер по направлению составляет информационный каталог, в котором отражается вся информация по маршруту. Обычно это красочный оформленный альбом, в котором клиент, придя в фирму,

может найти все, что его может заинтересовать, а менеджер, получив специальную подготовку должен давать всю информацию на возникающие вопросы.

Калькуляция тура. После того как получены цены на авиабилеты, а зарубежный партнер выставил цену на свой пакет услуг, Туроператор рассчитывает стоимость турпутевки. Кроме стоимости билета и пакета услуг принимающей фирме, в стоимость тур. Путевки включаются накладные расходы (арендная плата, телефонные переговоры, факсовая переписка, использование информационных сетей и т.д.), закладывается прибыль фирмы-оператора и комиссия фирмам, работающие по агентскому соглашению, а также налоги, относимые на себестоимость. В итоге получается цена, по которой будет реализовываться путевка.

Туристский ваучер должен быть приложен к туристской путевке. Согласно ст. 10 Закона «Об основах туристской деятельности», на основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором и турагентом, направляющим туриста и Туроператор по приему или лицам, предоставившим конкретные услуги. По прибытию туристов в пункт назначения ваучер передается принимающей стороне.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ВОЗМОЖНЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЯ**

- Маршрут путешествия.
- Перечень тур. Предприятий — исполнителей услуг.
- Период предоставляемых услуг каждым предприятием — исполнителем услуг.
- Состав экскурсии и достопримечательных объектов.
- Перечень тур. Походов, прогулок.
- Комплекс досуговых мероприятий.
- Продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута.
- Количество туристов, участвующих в путешествии.
- Виды транспорта для внутренних перевозок.
- Потребность в гидах.
- Необходимое количество транспортных средств.
- Порядок подготовки рекламных материалов.

## **ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРШРУТА**

- Исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута.
- Маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута.
- Определение типа маршрута.
- Построение эскизной модели маршрута.
- 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.

## **ТЕМА 6. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

### **6.1. ЛЕКЦИЯ «РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ»**

#### **ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ**

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

□ При заключении договора между туроператором и турагентом (либо между отправляющим туроператором и принимающим туроператором) сначала составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания туристов в виде набора (списка) услуг, без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее довольно трудно определить конкретные дни работы музеев, проведения экскурсии, даты интересующего туристов спектакля, концерта и т.д.

□ При проведении переговоров между принимающей и отправляющей фирмами обсуждаются маршрут тура, его программа, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия, а именно:

- ✓ даты прибытия и отъезда;
- ✓ перечень городов, длительность и последовательность их посещения;
- ✓ вид и класс размещения туристов в каждом городе;
- ✓ питание;
- ✓ вид транспорта при перемещении между городами;
- ✓ перечень экскурсий и прочих зрелищно-развлекательных мероприятий.

□ Эта предварительная (не детально разработанная) программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

□ Перед заездом туристов фирмы дополнительно согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием названий гостиниц, а в некоторых случаях и ресторанов, в которых туристы будут обслуживаться. Эти предложения вносятся в тур в соответствии с опытом организации турпоездов в стране и технических условий выполнения маршрута. В результате составляется «маршрут по дням» (day by day itinerary).

□ Турфирмой такая программа вручается туристу одновременно с путевкой или ваучером.

- Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туруслуг:
  - ✓ проживания,
  - ✓ питания,
  - ✓ экскурсионного,
  - ✓ транспортного обслуживания,
  - ✓ досуга,
  - ✓ четкого их соответствия цели путешествия.



□ Технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания, что включает комплексный подход к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

□ Оптимальная программа обслуживания — это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

□ При составлении программ туров необходимо предусмотреть не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия.

□ Следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия.

□ Питание (как правило, обед) удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя экскурсионная программа, или где начинается программа второй половины дня.

## КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

□ Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы категории «5 звезд» и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры предоставляются по разряду вип-обслуживания.

□ Первый класс — это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий «4–5 звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

□ Туристский класс — самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах категории «2–3 звезды» (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

□ Экономический класс — это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня. Размещение в гостиницах категории «1–2 звезды», в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте. Все экономично и недорого.

## 6.2. ПРАКТИКУМ

6.2.1. Творческое задание: разработка маршрута и программы.  
Разработка паспорта маршрута

6.2.2. Пример оформления пакета технологической документации на тур в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»

### КАРТА (СХЕМА) ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

Нитка маршрута: г. Улан-Удэ — пос. Турка — скала Черепаха — с. Усть-Баргузин — с. Баргузин — с. Ярикта (Баргузинский дацан) — с. Элэсун (ступа Соодой Ламы) — с. Курумкан — с. Алла — с. Улюнхан — с. Ярикта — с. Ина — с. Суво — с. Баргузин — п. Турка — г. Улан-Удэ.

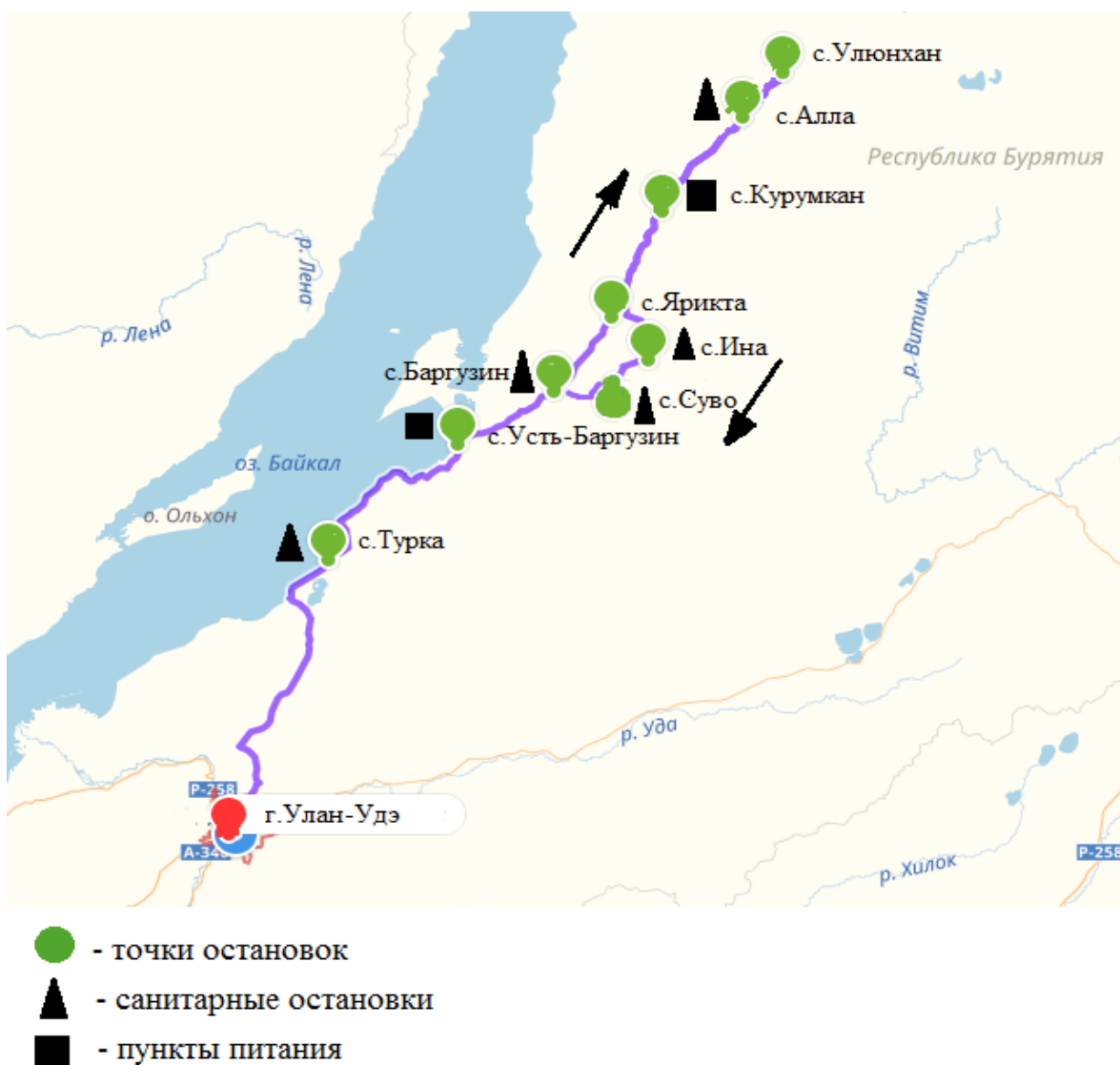


Рис. 17. Карта (схема) туристского маршрута

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ

УТВЕРЖДАЮ

—  
—  
—

личная подпись    М.П.

### ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ на 2018 г.

Маршрут путешествия: г. Улан-Удэ — п. Турка — скала Черепаха — с. Усть-Баргузин — Музей камней — с. Баргузин — Спасо-Преображенская церковь — с. Ярикта (Баргузинский дацан) — с. Элэсун (ступа Соодой Ламы) — с. Курумкан — с. Алла — с. Улюнхан — с. Ярикта — с. Ина — с. Суво — с. Баргузин — п. Турка — г. Улан-Удэ

Протяженность маршрута	1133 км
Продолжительность путешествия (суток)	4 дня / 3 ночи
Число туристов в группе (рекомендуемое)	15 чел.
Стоимость (ориентировочная)	14 572 р.

Таблица 13

#### Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Объекты туристской индустрии, оказывающие услуги размещения, и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов	Другие услуги
1-й день: г. Улан-Удэ (пл. Советов) — с. Турка, 170 км, 9:00–11:00		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Турка — скала Черепаха, 11:30–12:00		Пешеходная обзорная экскурсия		

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Объекты туристской индустрии, оказывающие услуги размещения, и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов	Другие услуги
Село Турка — с. Усть-Баргузин, 100 км, 12:00–13:30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Усть-Баргузин, 13:30–14:30		Анимационные услуги «Встреча гостей». Услуги питания		
Село Усть-Баргузин, 14:30–15:30		Экскурсия «Радуга самоцветов»		
Село Усть-Баргузин — с. Баргузин, 53 км, 15:30–16:30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Баргузин, 16:30–18:00		Свободное время		
Село Баргузин, 18:00–20:00	Гостевой дом «Грация»	Услуга питания. Размещение		
2-й день: с. Баргузин — с. Ярикта, 51 км, транспорт, 10:00–11:00		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Ярикта, 11:00–12:00		Пешеходная, обзорная экскурсия в Баргузинский дацан, святыня Богини Янжимы		
Село Ярикта — с. Курумкан, 62 км, 12:00–14:00		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Курумкан, 14:00–15:00	Кафе «Улыбка»	Услуга питания		

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Объекты туристской индустрии, оказывающие услуги размещения, и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов	Другие услуги
Село Курумкан — с. Алла, 56 км, 15:00–16:00		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Алла, 16:00–17:30	Эвенкийский центр «Юктэ»	Мастер-класс «Традиционные промыслы и ремесла»		На выбор мастер-класс по выделке из рыбьей кожи, вышивке бисером или выделке из кожи и меха
Село Алла — с. Улюнхан, 28 км, 17:30–18:30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Улюнхан, 18:30–20:00	Курорт «Умхэй»	Услуги питания. Размещение		
3-й день: с. Улюнхан, 8:00–14:30	Курорт «Умхэй»	Экскурсии по источникам. Услуги питания		
Село Улюнхан — с. Ярикта, 160 км, 14:30–17:30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Ярикта, 17:30–19:00	Гостевой дом	Услуги питания. Размещение		
4-й день: с. Ярикта, 8:00–9:00	Гостевой дом	Услуги питания		

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Объекты туристской индустрии, оказывающие услуги размещения, и условия размещения	Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов	Другие услуги
Село Ина — с. Суво, 20 км, 10:30–13:30		Обзорная экскурсия		
Село Суво — с. Баргузин, 47 км, 13:30–14:30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Баргузин, 14:30–15:30	Гостевой дом «Грация»	Услуга питания		
Село Баргузин — с. Турка, 150 км, 15.30–18.30		Транспортные услуги	Транспортная компания «ИП Трубицын»	
Село Турка, 18:30–19:00		Услуги питания		

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих помощь в оформлении документов): ООО «Байкал Наран Тур».

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположение, категорию средства размещения и номеров в соответствии и другие особенности на каждом этапе): Гостевой дом «Грация», курорт «Кучегэр», гостевой дом Ярикта.

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания): Транспортная компания «ИП Трубицын».

Питание туристов осуществляются предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов): кафе «Улыбка» с. Курумкан, самообслуживание. Гостевой дом «Грация» с. Баргузин, обслуживание официантами. Курорт «Кучегэр» 20 км от с. Улюнхан, обслуживание официантами; Гостевой дом с. Ярикта, обслуживание официантами, кафе «Золотая рыбка» с. Турка, самообслуживание.

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей, виды экскурсий, тематику экскурсий в каждом пункте по маршруту): Экскурсия в частный музей камней «Радуга Самоцветов». Экскурсия в Баргузинский дацан и к святыне Богини Янжима. Экскурсия по минеральным источникам Курумканского района — «Умхэй» и «Кучегэр».

Экскурсия по достопримечательностям Баргузинского района — Ининский сад камней, Сувинские скалы, святыня «Бухэ-Шулуун».

Услуги по организации досуга туристов и другие дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию объектов туристской индустрии): муниципальное казенное учреждение культуры «Районное культурно-досуговое объединение» (МКУК «РКДО»), с. Баргузин, анимационная услуга «Встреча гостей». Эвенкийский центр «Юктэ», с. Алла, мастер-класс «Традиционные промыслы и ремесла».

Подписи руководителей и печати предприятий, обслуживающих маршрут

*Краткое описание путешествия* (повторяется в информационном листке к туристской путевке).

Таблица 14

#### Краткое описание путешествия

День	Программа
1	Встреча на площади Советов, г. Улан-Удэ. Отправление в с. Усть-Баргузин. Анимационная программа «Встреча гостей». Обед. Экскурсия в частный музей камней «Радуга самоцветов». Отправление в с. Баргузин. Размещение в гостевом доме «Грация». Ужин. Свободное время
2	Завтрак. Отправление в с. Ярикта. Обзорная экскурсия по Баргузинскому дацану, святыне — скала Богини Янжимы. Отправление в с. Курумкан. Обед. Отправление в с. Алла. Мастер класс в эвенкийском центре «Юктэ». Отправление в с. Улюнхан. размещение. Ужин
3	Завтрак. Обзорная экскурсия по источникам «Умхэй» и «Кучегэр». Обед. Отправление в Ярикта. Размещение в гостевом доме. Ужин
4	Завтрак. Отправление на обзорную экскурсию в Ининский сад камней, Бухэ-Шулуун, Сувинские скалы. Отправление в с. Баргузин. Обед. Отправление в с. Турка. Ужин. Отправление в г. Улан-Удэ

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК К ПУТЕВКЕ ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ

### Требования к участнику тура «Путешествие на край света»

К участию в данном туре допускаются лица старше 18 лет. Лица, не достигшие 18-летнего возраста, допускаются только в сопровождении родителей или опекунов.

После приобретения путевки турист несет ответственность за свои физические, моральные возможности. Только сам турист знает о состоянии его здоровья, поэтому, если есть индивидуальные отклонения, необходимо обязательно предупредить об этом гида-руководителя. Конфиденциальность гарантируется. Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, участие в туре не рекомендуется.

При себе необходимо иметь: паспорт, путевку и страховой полис.

Начало тура: Вас встретит гид-экскурсовод на Площади Советов в г. Улан-Удэ. У гида будет табличка с названием фирмы.

Транспорт: в качестве транспортного средства предоставляется Mercedes Sprinter. Транспортное средство может меняться в зависимости от количества человек в группе. В транспорте обычно находится представитель турфирмы: (сопровождающий или стажер, или гид-руководитель).

Отклонения от автотранспортного маршрута по запросам туристов не выполняются. Во время движения транспорта турист должен находиться на сиденье, не сорить, не отвлекать водителя от управления.

Курение: проявляя внимание и уважение к тем, кто не курит, просьба не курить в салоне автомобиля. Возможность для курения предоставляется во время остановок, предусмотренных для питания и отдыха. Также не курить в палатках и на средствах передвижения. Окурки и использованные спички забирать и увозить с собой и, когда появится возможность, утилизировать.

Ответственность за нарушение общественного порядка и общепринятых норм поведения, водитель вправе высадить нарушителя на ближайший пост ГИБДД. Компенсация стоимости проезда и стоимости путевки в данном случае не представляется возможным.

По прибытии в пункт назначения, который указан в путевке, не забывайте забирать все взятые вещи с собой. Помните! Вещи, оставленные в автомобилях, особенно в арендованных, как правило, пропадают.

Разногласия по поводу повреждения или утери личного имущества при транспортировке решаются на месте с водителем, а не на активной части тура с гидом-руководителем.

Размещение. В маршруте путешествия в качестве объектов размещения выступают: гостевой дом «Грация» в с. Баргузин, курорт «Кучегэр» в 20 км от с. Улюнхан, гостевой дом «Ярикта» в с. Ярикта.

Питание. В туре предусмотрено трехразовое питание. Питание осуществляется в средствах размещения либо в кафе.

Сопровождение: на маршруте группу обслуживают профессионально подготовленные гиды-экскурсоводы с опытом работы и документами с фотографиями.

Экскурсии: в программу тура включены экскурсии, перечисленные в описании тура.

Досуг: в свободное время настоятельно Вас просим быть осторожными в ночное время. Не ходить в одиночестве по населенным пунктам.

Погодные условия: в Бурятии резко континентальный климат. В летнее время солнце довольно сильное, поэтому людям с особенно чувствительной кожей советуем пользоваться солнцезащитными кремами.

Безопасность. Будьте вежливыми и не допускайте возникновения конфликтов как в группе, так и с местными жителями. Просим уважать и слушать руководителя, который несет полную ответственность за Вас и вверенную ему группу туристов.

Пожароопасность: запрещено курение вне разрешенных зон. Разведение костров в не отведенных местах (без согласования с гидом-руководителем); непотушенные спички, сигареты, костры могут привести к природным катастрофам.



Продукты питания: не употреблять продукты питания, привезенных с собой или купленных в пути, не известных Вам грибов, ягод, растений и лекарственных препаратов без согласования с руководителем.

В случае не выполнения туристом (туристами) требований, инструктажа по технике безопасности и нарушений техники безопасности, которые, могут привести к аварийной ситуации, включая морально-этические и не адекватные аспекты поведения туриста, снять этого туриста с маршрута, компенсация и дополнительные расходы на возвращение, в этом случае не производится.

Вы имеете право добровольно прекратить прохождение маршрута, воспользоваться другим транспортом (по любым причинам), но при этом учтите, что ваши расходы по туру и возникающие дополнительно расходы на самостоятельные трансферы не компенсируются. Отказ от маршрута оформляется актом и с момента его подписания ответственность за Вашу безопасность возлагается только на Вас.

Охрана природы. Уважительное, бережное отношение к природе — важнейшее правило поведения туриста. Недопустимо разрисовывание скал, камней, стволов деревьев. Не бросать фантики, окурки, бумагу, полиэтиленовые мешочки и прочие отходы Вашей деятельности.

При возникновении проблем по качеству приема или обслуживания, вопросы разрешаются на месте с руководителем или представителем турфирмы. В случае невозможности их решения на месте, следует составить письменно «Акт о нарушении условий приема или обслуживания». В случае возникновения вопросов в связи с предстоящим туром, обращайтесь в агентство, продавшее путевку или непосредственно к туроператору.

Мне разъяснены техника безопасности и условия участия в культурно-познавательном туре «Путешествие на край света». С правилами ознакомлен (-а) и обязуюсь их соблюдать.

\_\_\_\_\_ (дата)

\_\_\_\_\_ (подпись туриста)

## **ЛИСТОК С ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

Количество туристов, которые отправляются в тур, может насчитывать до 15 чел. Ограничений по возрасту и физической подготовки нет.

Данный тур имеет целевую группу из регионов Российской Федерации, также из зарубежных стран. Пол, национальность не играют роли. Возраст от 18 до 75 лет.

Потребители данного тура — это туристы, которые желают познакомиться с культурно-историческими памятниками других регионов.

Климат Баргузинской долины резко-континентальный с малоснежной, длительной и морозной зимой, коротким, но теплым летом. Небольшой снежный покров образуется преимущественно за счет осадков, приносимыми сюда западными циклонами.

Количество осадков в год в среднем составляет от 270–310 мм в год.

Самая низкая температура января доходит до 45 °С, а высокие летние температуры в июле поднимаются до 25–28 °С (ночью температура падает до 5–8 °С).

С собой необходимо взять как теплые, так и легкие вещи на случай изменения погоды.

Таблица 15

Перечень основных работников, обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке

№	Перечень основных работников	Количество человек на каждом этапе	Требование к образованию, квалификации и профессиональной подготовке	Прим.
1	Гид-руководитель группы	1	Опыт работы с группой не менее трех лет, знание минимум одного иностранного языка (английского). Склонность к участию в культурно-воспитательной работе; наличие хорошей дикции, определенных знаний по одной или нескольким экскурсионным темам; обеспечение выполнения программы автобусного тура; обеспечение участников тура общей страноведческой информацией; контроль за количественным составом группы, так как очень важно, чтобы никто из участников не потерялся и не заблудился; контроль за прохождением автобусом границы, а также за расселением участников тура в отелях; взаимодействие с водителем; контроль за соблюдением туристами техники безопасности во время поездки на автобусе; контроль за дисциплиной участников тура и соблюдением правил поведения на маршруте; иные обязанности	
2	Водитель	1	Опыт не менее трех лет, медицинскую книжку, должен знать схему маршрута, соблюдать профессиональную этику. Он должен иметь водительские права соответствующей категории, лицензию, кредитно-бензиновую карточку или талоны на заправку, путевой лист, атлас автомобильных дорог, план-схему маршрута, транспортную туристскую карточку или другую туристскую документацию	

## СТАНДАРТЫ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

### Должностные обязанности гида-экскурсовода

Гид-экскурсовод исполняет следующие обязанности:

1. Собирает и изучает исторические материалы и документы, изучает материалы архивов, статистические данные, иные документы и материалы, содержащие сведения об объектах экскурсий.

2. Разрабатывает технику экскурсионных рассказов, публичных выступлений, ответов на вопросы.

3. Получает информацию о месте и времени прибытия туристов, организует встречу туристов в условленном месте, идентифицирует (устанавливает количество группы, удостоверяет принадлежность туристов к группе), проводит протокольные мероприятия.

4. Выбирает оптимальное месторасположение тур группы для проведения экскурсии.

5. Читает экскурсионные лекции по культуре и истории, рассказывает о традициях и обычаях региона, знакомит туристов с достопримечательностями; использует микрофоны, усилительные средства при публичных чтениях и выступлениях.

6. Проводит экскурсию по музею или культурному центру, сопровождает экскурсионными пояснениями и рассказами осмотр и показ экспозиций.

7. Проводит инструктаж по соблюдению мер предосторожности при осмотре достопримечательностей, экспозиций, др.

8. Отвечает на общие и профессиональные вопросы туристов по теме экскурсии.

9. Ведет беседу с туристами и при необходимости выполняет обязанности переводчика. Заполняет экскурсионные путевки и иную экскурсионную документацию.

10. При заболеваниях туристов, травмах, наступлении иных медицинских случаев оказывает первую медицинскую помощь, организует вызов соответствующих служб «скорой помощи», спасателей.

11. Координирует поведение группы при наступлении чрезвычайной ситуации, оказывает первую необходимую помощь, применяет меры по устранению паники, сообщает соответствующим инстанциям о возникновении чрезвычайных ситуаций.

12. Организует отъезд туристской группы с места экскурсии (проверяет наличие необходимых документов; состав группы).

Права гида-экскурсовода. Экскурсовод имеет право:

1. Участвовать в обсуждении проектов решений руководителя организации.

2. Запрашивать и получать от структурных подразделений, работников необходимую информацию, документы.

3. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

4. Давать указания, обязательные для исполнения работниками.

5. Проводить проверки качества и своевременности исполнения указаний.

6. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.

7. Требовать от своего непосредственного руководителя оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность экскурсовода. Гид-экскурсовод несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.
2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.
3. За причинение материального ущерба — в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством РФ.

Условия работы гида-экскурсовода

Режим работы экскурсовода определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в туристском агентстве.

Условия оплаты труда

Условия оплаты труда гида-экскурсовода определяются в соответствии с Положением об оплате труда персонала.

Заключительные положения

1. Настоящая Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится у туристического агентства, другой — у работника.
2. Задачи, Обязанности, Права и Ответственность могут быть уточнены в соответствии с изменением Структуры, Задач и Функций структурного подразделения и рабочего места.
3. Изменения и дополнения в настоящую Должностную инструкцию вносятся приказом директора туристического агентства.

### ***6.2.3. Творческое задание: разработка тематических программ обслуживания***

### ***6.2.4. Пример описания программы путешествия по маршруту***

Тип маршрута — радиальный, так как маршрут начинается и заканчивается в г. Улан-Удэ; круглогодичный. Все объекты инфраструктуры функционируют круглогодично, доступ к объектам туристского интереса всесезонный. Маршрут: г. Улан-Удэ — с. Ацагат — Ацагатский дацан — с. Ацагат — Этнографический музей народов Забайкалья, п. Верхняя Березовка — г. Улан-Удэ — Иволгинский дацан — с. Энхалук — г. Улан-Удэ. Протяженность тура 513 км на автомобильном транспорте.

Продолжительность тура составляет 7 дней / 6 ночей. Количество туристов в группе — 18 чел., так как для перемещения по маршруту и обеспечения комфорта был выбран 25-местный транспорт «Форд Транзит» (18 + 7 мест).

Обслуживание на маршруте двухсезонное, так как вся инфраструктура работает круглый год. Средства размещения предлагают услуги и в летний и в зимний сезон. В летний сезон первая группа отправляется с 1 мая по 1 октября (в это

время отмечаются майские праздники (весенние каникулы) в Республике Бурятия устанавливается устойчивая теплая погода, прекращаются сильные ветра), зимний сезон с 1 декабря по 1 марта.

Цель тура «Бурятия — территория традиций» знакомство с традициями и культурой бурят — коренного населения Республики Бурятия. Поэтому программа тура насыщена мероприятиями, направленными на знакомство туристов с историей и современной жизнью бурят.

В первый день туристы прибывают в г. Улан-Удэ железнодорожным или авиатранспортом. Группу туристов встречает руководитель, транспортируется до ГТК «Гэсэр».

ГТК «Гэсэр» находится в центральной части г. Улан-Удэ, в двух минутах от пл. Советов, здания Правительства Республики Бурятия, Народного хурала, а также Театра оперы и балета и Филармонии. Месторасположение удобно наличием хороших подъездных путей, собственной парковки на 25 машин. Немаловажным фактом является наличие фирменного стиля, который отражает наряду с самобытностью бурятского народа современные веяния моды. Комплекс носит имя героя известного бурятского эпоса — богатыря «Гэсэра».

Гэсэр (Гесер, Гэсэр-хан) — персонаж мифологии монгольских народов, в первую очередь — бурят (Абай Гэсэрхүбүүн). «Гэсэриада» (полное название — «Повесть о Гэсэр-хане, владыке десяти стран света»), эпический цикл устных и письменных сказаний о Гэсэр-хане, широко распространявшихся в Центральной и Восточной Азии. Окончательно сложился в XVI–XVII вв. Известны тибетский и монгольский прозаические и бурятский стихотворный варианты «Гэсэриады». Основное содержание многочисленных версий «Гэсэриады» сводится к борьбе просвещенного и храброго правителя страны Амдо в Северо-Восточном Тибете против зла и социальной несправедливости. Герой эпоса Гэсэр — сказочный богатырь, которого называют «искоренителем десяти зол в десяти странах света». «Гэсэриада» отражает мечты народа об идеальном царстве и справедливом правителе.

Туристов размещают в двухместных стандартных номерах, стоимость размещения — 4 100 р.

После завтрака в ресторане на первом этаже по типу «шведский стол» туристам предоставляется свободное время для отдыха. После обеда туристам предлагается пешеходная обзорная экскурсия по центру г. Улан-Удэ.

По возвращении в ГТК «Гэсэр» группа ужинает в паб-гриле «Черчилль». Затем туристам предлагается свободное время на подготовку к посещению спектакля / концерта в Бурятского государственного академического театра оперы и балета им. народного артиста СССР Г.Ц. Цыдынжапова. По возвращении туристы отдыхают и набираются сил для следующего дня.

На второй день после завтрака в гостинице, туристы направляются в туристский комплекс «Степной кочевник», находящийся на территории п. Ацагат Заиграевского района.

Группа размещается в номерах-юртах и приглашается для участия в мастер-классе по лепке национального блюда «Буузы». По окончании мастер-класса туристы обедают буузами собственного приготовления. Во время обеда

туристов знакомят с характеристиками блюд, их символизмом, кулинарными традициями.

После сытного обеда туристам предлагают научиться бурятским национальным играм, по желанию верховая езда. Затем туристам предлагается европейский ужин, свободное время.

После завтрака на третий день группа отправляется в Ацагатский дацан, где для них организована экскурсия по дацану и дому-музею Агвана Доржиева — известного ученого-просветителя, богослова. К обеду группа возвращается в ТК «Степной кочевник». После обеда туристам предлагается поучаствовать в анимационной программе «Бурятская свадьба».

Далее туристы возвращаются в г. Улан-Удэ по пути заезжая в Этнографический музей народов Забайкалья, для них проводят экскурсию, знакомят с архитектурой и историей жилищ народов Бурятии.

Ужинать туристам предлагается в кафе-юрте «Баатарай Ургоо» — ставка Батора. Кафе-юрта оформлена в этнически, здесь переплетаются традиции монгольского и бурятского народа. После ужина туристы размещаются в ГТК «Гэсэр».

На четвертый день после завтрака туристы направляются в Иволгинский дацан, расположенный в 30 км от г. Улан-Удэ. Здесь находится духовная столица Буддийской традиционной Сангхи России — Иволгинский дацан. Открыт в 1945 г., сегодня называют духовной столицей буддистов России. Кроме того, это самый крупный буддийский комплекс на территории нашей страны. С его постройки началась история возрождения буддистской традиции в России, почти полностью уничтоженной впервые десятилетия советской власти.

Туристам проводится экскурсия по монастырскому комплексу, могут по желанию присутствовать при службе-хурале, посвященные важнейшим событиям буддийской истории, осмотреть здания библиотеки, учебные корпуса Буддийского Университета Даши Чойнхорлин им. Дамба Даржа Заяева, памятники буддийского искусства, священные ступы-субурганы, дома лам, где могут получить, по желанию консультации.

При дацане действует визитно-информационный центр, в котором туристы могут приобрести сувенирную продукцию.

На обратном пути туристы обедают в кафе «Юрта», в п. Нижняя Иволга. Далее группа уезжает в с. Энхалук, на туристскую базу «Бурятнефтепродукт». После размещения и свободного времени туристам предлагается катание на лошадях, на катере, экскурсии по окрестностям за дополнительную плату. Далее предусмотрен ужин и свободное время. В летний сезон туристы могут насладиться видом на оз. Байкал у костра.

На пятый день туристам предлагается экскурсии на подворье бурятской семьи (фермерского хозяйства). Здесь туристам предлагается принять участие в ведении домашнего хозяйства, проводятся различные мастер-классы (приготовление творога, сметаны, колка дров и пр.). К ужину туристы возвращаются на туристскую базу, предоставляется свободное время.

На шестой день после завтрака группа выезжает в г. Улан-Удэ, размещается в ГТК «Гэсэр». Туристам представляется свободное время. После обеда туристам предлагается экскурсия в Музей истории г. Улан-Удэ, где туристам предлагается анимационная программа «Установка бурятской юрты». После окончания анимационной программы туристам предлагается посещение в центре города сувенирных лавок, магазинов. Далее туристам предлагается заключительный ужин в ресторане «Чингисхан».

На седьмой день после завтрака туристы возвращаются домой.

Модель познавательного (культурно-познавательного) тура «Бурятия — территория традиций» рассчитана на группу иностранных туристов из США или стран Центральной Европы (Германия, Франция, Италия, Великобритания). География въездного туризма обширна и охватывает более 60 стран. Это обусловлено тем, что доля иностранных туристов в объеме туристских прибытий в Бурятию по данным Бурятстата составляет из стран СНГ 0,63 %, наибольший удельный вес составляют туристы, прибывшие из Китая (7,97 %), Германии (5,65 %), Великобритании (1,74 %).

Понятие туристской группы подразумевает под собой временное образование, коллектив людей, объединившихся для совершения цели путешествия. Сегментирование потребителей осуществляется по нескольким принципам: по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы.

Мотивом поездки для туристов, выступает познавательный интерес к культуре другого народа, его традициям и обычаям, истории.

Это люди, интересующиеся историей и культурой других народов, экономическое положение которых позволяет внести в бюджет статью «отдых и путешествия», а также люди, которые стремятся повысить свой культурный уровень и удовлетворить познавательный интерес. По половому признаку деления нет. По возрастному составу это люди 30–60 лет. Люди, у которых сформировались особые взгляды, интересы, привычки, четкое осознание своих целей в жизни.

Имеются ограничения для путешествия лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении.

В туре «Бурятия — территория традиций»:

- ✓ тип туризма — внутренний;
- ✓ вид туризма — культурно-познавательный (этнографический);
- ✓ вид турпродукта — познавательный тур;
- ✓ дестинация — Республика Бурятия;
- ✓ тип предложения — групповое обслуживание;
- ✓ фокус-группа — люди, интересующиеся историей и культурой;
- ✓ класс обслуживания — туристский. Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «две — три звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, трансфер на заказном автобусе в составе группы.

Экскурсии, анимационные программы, дополнительные услуги:

- ✓ пешеходная обзорная экскурсия по г. Улан-Удэ;
- ✓ спектакль / концерт (Бурятский театр оперы и балета);

- ✓ мастер-класс по лепке поз;
- ✓ мастер-классы по национальным играм;
- ✓ прогулки на лошадях: мастер-класс по верховой езде для новичков;
- ✓ экскурсия по Ацагатскому дацану;
- ✓ экскурсию по дому-музею Агвана Доржиева;
- ✓ анимационная программа «Бурятская свадьба»;
- ✓ экскурсия по Этнографическому музею народов Забайкалья;
- ✓ экскурсия по Иволгинскому дацану;
- ✓ консультации лам-лекарей, лам-астрологов Иволгинского дацана;
- ✓ экскурсия на подворье бурятской семьи (две семьи);
- ✓ музей истории г. Улан-Удэ анимационная программа «Установка бурятской юрты»;
- ✓ дополнительные услуги: бронирование ночных клубов, билетов на культурные мероприятия г. Улан-Удэ.

Туристам предоставляется туристский класс обслуживания. Продолжительность путешествия составляет 7 дней / 6 ночей, за это время туристы познакомятся историей, культурой, традициями бурят, окунутся в жизнь г. Улан-Удэ и отдохнут на оз. Байкал.



## ТЕМА 7. РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРА

### 7.1. ЛЕКЦИЯ «РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРА»

#### СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

□ Термин «эффективность» универсален. Его применяют во всех сферах человеческой деятельности: экономике по всем ее сферам деятельности, включая туризм, политике, науке, технике, культуре и т.д.

□ В смысловом отношении эффективность связывается, во-первых, с результативностью работы или действия, а во-вторых, с экономичностью, т.е. минимальным объемом затрат для выполнения данной работы или действия.

□ На фирме затраты имеют форму авансируемого основного и оборотного капитала, а конечные результаты - форму прибыли. Таким образом, показатель экономической эффективности дает представление о том, какой ценой фирма получает прибыль. Сопоставление затрат и результатов используется в практике обоснования хозяйственных решений.

□ При оценке эффективности необходимо различать критерий и показатели. Результат производственно-хозяйственной деятельности или осуществление тех или иных организационных, технических, экономических и других мероприятий *может быть выражен качественно и количественно*, т.е. имеет качественную и количественную определенность. Качественная сторона производственного результата отражается критерием, а количественная — показателями эффективности.

□ В качестве критерия могут выступать различные показатели:

✓ на уровне предприятия — максимальная прибыль на единицу ресурсов;

✓ в масштабе национальной экономики — максимальный ВВП на единицу

потребленных ресурсов.

□ Показатели экономической эффективности дают представление о том, ценой каких затрат ресурсов достигается экономический эффект.

Таблица 16

Виды эффективности

Признаки	Виды эффективности
1. Содержание	Экономическая Социальная
2. Сфера проявления	Макроэкономическая Мезо- Микро-
3. Охват объекта оценки	Полная Локальная
Целевое назначение	Плановая Фактическая Нормативная (проектная)

Признаки	Виды эффективности
5. Метод расчета	Абсолютная Сравнительная
6. Уровень обобщения	Экономика в целом Отрасль Фирма Структурное подразделение предприятия Рабочее место
7. Объект оценки	Производственно-хозяйственная деятельность фирмы Хозяйственные процессы (производство, маркетинг, формирование и использование ресурсов, НИОКР, сбыт) Элементы хозяйственных процессов (операции, процедуры, контракты, соглашения и т.п.) Отдельные производственно-хозяйственные решения в сфере производства и управления

## **ТИПИЧНЫЕ СЛУЧАИ РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

- Оценка целесообразности реализации инновационных проектов.
- Оценка экономичности инвестиционных проектов.
- Разработка программы реструктуризации предприятия.
- Определение оптимального варианта размещения производства.
- Выбор варианта специализации, кооперирования, концентрации и комбинирования производства.
  - Формирование стратегии развития фирмы.
  - Обоснование выпуска новой продукции.
  - Обоснование варианта нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и модернизации производства.
- Повышение качества и конкурентоспособности продукции.
- Освоение нового рынка.
- Снижение издержек предприятия.
- Формирование кадровой стратегии.
- Привлечение иностранных инвестиций.
- Совершенствование системы стимулирования работников и т.п.

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

- Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги — это различные цены.
- Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.
- Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

Туристские 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, более высокие, чем для отечественных, и устанавливаются в свободно конвертируемой валюте.

Цены на туристские 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).

Цена на туристские услуги имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом выступает себестоимость произведенного товара (туристского пакета), а верхний предел определяется спросом на данный товар. Следовательно, величина цены на туристский продукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт.

### **ФУНКЦИИ ЦЕНЫ**

- Распределительная.
- Стимулирующая.
- Функция ориентации.

### **ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

- Цены на услуги поставщиков.
- Цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке.
- Колебания в спросе.
- Сезонность.
- Психологические факторы, связанные с модой, престижем.
- Класс обслуживания.
- Транспортное средство.
- Форма обслуживания (групповая или индивидуальная).
- Эффективность рекламы.

### **ФАКТОРЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН**

- Времени (сезон, не сезон, проведение конгрессов, Олимпиада).
- Сегмента рынка.
- Формы оплаты (при оплате в минимальный срок — скидки).

### **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

- От возраста потребителя (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста и т.п.).
- От состава семьи (на детей предоставляются возрастные скидки).
- Тематики туров (оздоровительный, познавательный, по изучению иностранных языков и т.п.).

## ТРИ МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На основе издержек или затратный метод (совокупность полной себестоимости турпродукта — используется турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций).

С ориентацией на уровень конкурентов — метод, характерный для туристских организаций. Цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от требовательности клиентов, предоставленного сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Отличительная особенность — отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами. В данном случае для определенной цены рассчитывается средний уровень цен на рынке на основе каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

С ориентацией на спрос — метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Применяется, если цена является решающим фактором в приобретении продукта клиентами.

## КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

- Явные и неявные издержки.
- Прямые и косвенные затраты.
- Производственные и коммерческие затраты.
- Основные и накладные затраты.
- Одноэлементные и комплексные затраты.
- Постоянные и переменные затраты.
- Средние издержки.
- Предельные издержки.
- Производственные и периодические затраты.

*Прямые затраты* = расходы на заработную плату производственных рабочих, расходы на сырье, оплату электрической и тепловой энергии и некоторые другие.

*Косвенные издержки* = расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов, которые в момент их возникновения не могут быть отнесены на объект калькулирования, и др.

*Косвенные расходы* = *общепроизводственные* + *общехозяйственные расходы*

*Общепроизводственные расходы* = расходы по обслуживанию основного и вспомогательного производств: заработная плата с начислениями работников, выполняющих общепроизводственные функции; ремонт и эксплуа-

тация транспортных средств; арендная плата за помещения производственного назначения; амортизация и содержание производственных помещений, другие подобные расходы.

*Общехозяйственные расходы* = управленческие и хозяйственные расходы, не связанные с производственным процессом: заработная плата с начислениями управленческого аппарата; арендная плата за помещение управленческого и общехозяйственного назначения; амортизация; оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг; расходы на подготовку и переподготовку кадров, другие подобные расходы

*Производственные + коммерческие затраты = полная себестоимость продукта*

*Основные затраты* — расходы по размещению, на питание, на экскурсионное и транспортное обслуживание. Основные затраты прямо и непосредственно включают в себестоимость турпродукта.

*Накладные затраты* — расходы, которые образуются в связи с организацией, обслуживанием турфирмы и ее управлением. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

*Переменные (пропорциональные) издержки* — расходы, связанные с затратами на освоение новых маршрутов, сегментов рынка, производство новых туристских продуктов.

*Постоянные затраты* (непропорциональные, или фиксированные) — административные расходы, заработная плата административно-управленческого персонала, арендная плата, амортизационные отчисления, проценты за кредит и др.

*Средние издержки* — это величина валовых издержек, приходящаяся на единицу турпродукта = сумме средних постоянных и средних переменных издержек.

## **МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ**

Расходы на организацию новых туристских продуктов, маршрутов, услуг в период их освоения.

Затраты, непосредственно связанные с оказанием услуг, производством работ, продукции, обусловленные технологией и организацией процессов обслуживания туристов и экскурсантов.

Затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии обслуживания туристов и организацией производства, а также с улучшением качества туристского продукта.

Расходы по обеспечению выполнения санитарно-гигиенических требований в помещениях по обслуживанию туристов.

Расходы на проведение рекреационных работ, направленных на поддержание территории туристских предприятий и их территорий в надлежащем экологическом и санитарном состоянии.

Расходы, связанные с организацией и обеспечением процесса обслуживания туристов: услуги, предоставляемые предприятиями средств размещения, транспорта, проживания, питания и др. Эксплуатационные услуги. Расходы на туристские походы. Расходы на развлекательные мероприятия для туристов и экскурсантов. оплата услуг по страхованию туристов и др.

Расходы по оплате работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями и предприятиями, не относящимися к основному виду деятельности и т.д.

*Стоимость материальных затрат формируется исходя из цен их приобретения, включая стоимость, оговоренную в контрактах и договорах на поставку и обслуживание.*

## **ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА И ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ**

*Затраты на оплату труда* — это затраты на оплату труда основного производственного персонала туристского предприятия, включая премии за производственные результаты, стимулирующие и компенсирующие выплаты, в том числе в связи с повышением цен и индексацией доходов в пределах норм, предусмотренных законодательством, а также затраты на оплату труда не состоящих в штате предприятия работников, занятых в основной деятельности.

В эти затраты включены:

✓ выплаты заработной платы за фактически выполненную работу в соответствии с тарифными ставками, должностными окладами и др.;

✓ стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты работникам;

✓ премии, надбавки и оклады за производственные результаты и др.

В себестоимость не включаются выплаты, непосредственно не связанные с оплатой труда: материальная помощь, подарки работникам и др.

*Отчисления на социальные нужды* производятся от суммы затрат на оплату труда в соответствии с установленными федеральными законами нормативами отчислений в фонды: социального страхования; пенсионный фонд; государственный фонд занятости; фонд обязательного медицинского страхования.

## **ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ**

Налоги, сборы и другие платежи в бюджет и во внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком.

Расходы на содержание работников АУП и других структурных подразделений, материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности.

- Оплата услуг связи, банков, вычислительных центров, за пожарную и сторожевую охрану.
- Оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг.
- Командировочные и представительские расходы (в пределах норм, установленных правительством). Оформление документов для выезда за границу.
- Хозяйственные расходы, связанные с отправкой (приемом) туристских групп (почтовые, телефонные, канцелярские и т.п.).
- Расходы по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров.
- Оплата процентов по кредитам банков за исключением просроченных.
- Расходы на: разработку и издание рекламной продукции. рекламные мероприятия. приобретение рекламных кино- и видеофильмов. изготовление стендов, щитов, указателей. оформление витрин, выставок-продаж. Расходы на рекламу относятся на себестоимость в пределах установленных норм, сверх норматива — за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.
- Расходы по сертификации. износу нематериальных активов (лицензия, торговый знак и др.) и др.
- Налоги: транспортный, на пользователей автомобильных дорог. налог с владельцев транспортных средств.

## **ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ. АМОРТИЗАЦИЯ**

*Основной капитал* (внеоборотные активы) — это имущество туристических организаций, которое вовлечено в производственный процесс, функционирует во многих производственных циклах, сохраняя при этом свою натурально-вещественную форму в течение всего срока службы, и переносит свою стоимость на себестоимость туристических продуктов и услуг по частям, по мере износа.

*Основными фондами* являются средства труда, которые используются в производственном процессе многократно, не меняя при этом свою натурально-вещественную форму. К основным фондам относятся средства труда, стоимость которых превышает 100 минимальных заработных плат и срок эксплуатации которых превышает один год. Не относятся к основным фондам спецоснащение, спецодежда и обувь независимо от их стоимости и сроков использования.

*Активные основные фонды* непосредственно воздействуют на продукт, определяют масштабы производства и производительность труда работников. К ним относятся машины, оборудование, инструмент.

*Пассивные основные фонды* создают условия для процесса труда. К ним относятся здания, сооружения, передаточные устройства, средства коммуникации.

Техническое состояние основного капитала туристического предприятия характеризуется степенью его изношенности, годности, обновлением и выбытием.

*Амортизация основных фондов* — это денежное выражение суммы износа основных фондов, перенесенной на реализуемый туристский продукт

(услугу). Амортизационные отчисления производятся туристскими предприятиями, исходя из установленных правительством норм, методов и правил амортизации, и включаются в состав затрат на производство и реализацию продукции.

Сумма начисленной амортизации относится на себестоимость туристского продукта (услуги) ежемесячно, а в сезонных туристских предприятиях годовая сумма отчислений включается в себестоимость за фактический период работы предприятия в году в течение нормативного срока эксплуатации. Начисление амортизации осуществляется в зависимости от учетной политики туристского предприятия.

Вместе с выручкой от реализации амортизация поступает на расчетный счет предприятия, на котором накапливаются отчисления.

## ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ

*Оборотные средства* — это совокупность денежных средств, авансированных в оборотные производственные фонды и фонды обращения, обеспечивающие непрерывный кругооборот денежных средств.

*Оборотные производственные фонды* — это средства производства, вещественные элементы которых в процессе труда расходуются в каждом производственном цикле, и их стоимость переносится на продукт труда целиком и сразу.

*Фонды обращения* (функционируют в процессе обращения) — это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары и прочие материальные ценности, товары отгруженные, денежные средства в расчетах, краткосрочные финансовые вложения, прочие оборотные средства.

Таблица 17

Структура активов туристской фирмы

Показатель	Турагенты	Туроператоры
Собственные средства		
Заемные средства	–	–
Привлеченные средства: кредиторская задолженность авансы покупателей резерв постоянных расходов и платежей		
Итого		

Основой финансирования туристской (турагентской и туроператорской) деятельности является кредиторская задолженность.

## УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК ПО СИСТЕМЕ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»

Это — система учета издержек, базирующаяся на разделении общих затрат на постоянные и переменные. Иногда ее называют *учетом ограниченной или сокращенной себестоимости*.

«Директ-костинг» позволяет:



- ✓ определить товары с низкой рентабельностью и отказаться от их производства;
- ✓ установить предел изменения цены;
- ✓ создает условия для эффективности оперативного контроля за постоянными расходами.

## ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ТУРПРОДУКТА

1. Наличие *страхового полиса*. Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре разновидности тарифов, которые основываются:

- ✓ на условиях посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы;
- ✓ сроке поездки;
- ✓ количестве человек в группе (возможны скидки от 5 до 20 %);
- ✓ возрасте (старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза).

Обычно турфирмы включают в стоимость турпутевки страховые полисы и за это берут со страховой фирмы комиссию в размере 10–15 %. Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга.

2. *Наличие визы*. Стоимость виз рассчитывается, исходя из стоимости на одного человека и количества человек в группе. Оформление туристских виз осуществляется с помощью вызова от зарубежной фирмы на определенное количество туристов. Консульством после рассмотрения выдается виза, общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов. При разработке программ учитывается не столько стоимость, сколько сложность процедуры оформления. Российские граждане имеют право на выезд без оформления виз в Колумбию, Таиланд, Израиль, Малайзию, Эквадор, Кипр и ряд других стран.

3. Калькуляционная статья «*Транспортные расходы*» включает стоимость: проезда до страны пребывания (авиаперелет, железная дорога, автобус, теплоход и т.д.), перевозки туристов от места сборов до аэропорта вылета, от аэропорта прилета до гостиницы или иного места проживания, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

Стоимость авиаперелета, как и иного средства транспортировки, определяется, исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Процент скидки зависит от компании-перевозчика, наличия и условий договоров, заключенных между туроператором и перевозчиком. Размер скидки в среднем составляет от 5 до 30 %.

Расчет усложняется, если туроператор занимается и чартерными рейсами, или при сложной схеме движения группы, при использовании нескольких видов транспорта.

4. Калькуляционная статья «*Расходы на проживание*» рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе и предоставляемых групповых скидок, количества суток проживания.

5. Калькуляционная статья «*Расходы на питание*» рассчитывается в зависимости от вида туризма. При въездном туризме, т.е. при калькулировании туров на прием иностранных туристов в России, эти расходы рассчитать достаточно сложно. При выездном туризме стоимость питания зависит от условий тура: завтрак, полупансион, полный пансион. Как правило, стоимость питания включается в стоимость проживания. В большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. В некоторых гостиницах стоимость завтрака, обеда и ужина указывается отдельно от стоимости номера.

6. Калькуляционная статья «*Расходы на экскурсионную программу*» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. Обычно это две-три экскурсии и указывается, что при желании на месте турист может оплатить дополнительные экскурсии.

Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо результат умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

7. К *косвенным затратам* туроператора относятся расходы по организации набора групп, амортизация основных средств и нематериальных активов, плата за аренду, оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата управленческого персонала, агентов и т.д. с обязательными отчислениями.

В среднем в туристских фирмах уровень косвенных общехозяйственных расходов составляет от 5 до 20 % прямых затрат.

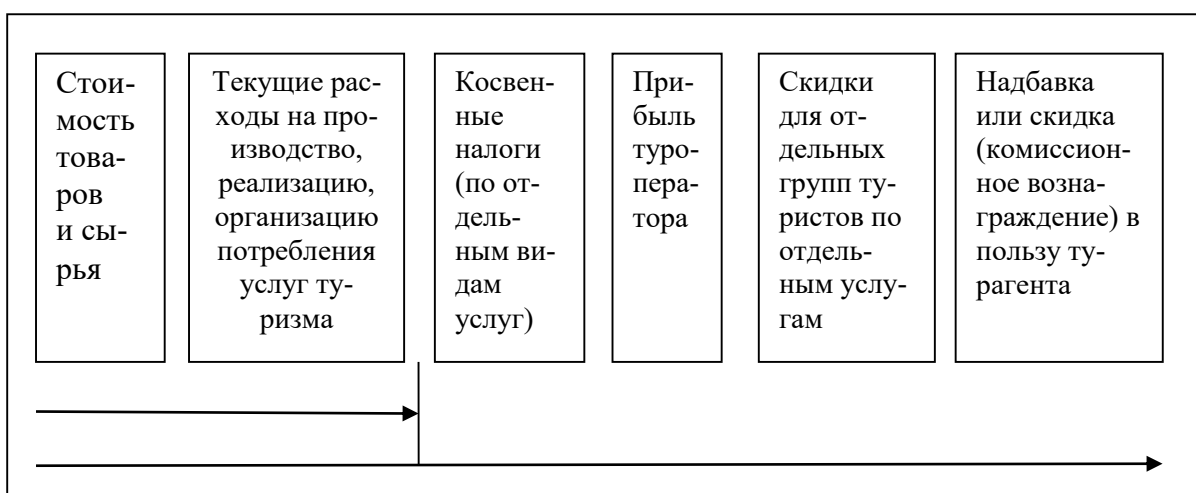


Рис. 18. Структура цен на туристский продукт

## ВИДЫ КОМИССИОННЫХ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ ПОСРЕДНИКАМ

- Комиссия для оптовиков — туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников.
- Розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера.
- Комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

## ОСОБЕННОСТИ РАБОЧИХ МЕСТ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

- Сезонный характер занятости в туристском обслуживании населения.
- Значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день.
- Большой удельный вес низкоквалифицированного физического труда.
- Ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туристской индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйстве).

## ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИЗМА

Таблица 18

Объем туристского потока

№	Показатель	Формула расчета
1	Общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных	$Ч$
2	Средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе, дней	$t$
3	Количество туродней (количество ночевок, койко-дней) — средняя продолжительность пребывания 1-го туриста в данном регионе, дней	$Д = Ч \cdot t$
4	Коэффициент неравномерности туристского потока, % (в месяцы максимального, минимального, годового и среднемесячного потоков)	$K_n = D_{max} / D_{min} \cdot 100 \%$ $K_n = D_{max} / D_{год} \cdot 100 \%$ $K_n = D_{max} / D_{см} \cdot 100 \%$ $D_{см} = D_{год} / 12$

Таблица 19

Состояние и развитие материально-технической базы

№	Показатель	Формула расчета
1	Мощность коечного фонда ( $M_k$ ) — коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями Число койко-мест круглогодичного использования ( $K_r$ ) Число койко-мест сезонного использования ( $K_c$ )	$M_k = K_r \cdot 365 + K_c \cdot t$

№	Показатель	Формула расчета
2	Число мест в торговых залах предприятий питания для туристов	
3	Число мест в театрах, отведенных для туристов	
4	Число ванн в водолечебницах, отведенных для туристов, и т.д.	

Таблица 20

Показатели развития международного туризма

№	Показатель	Формула расчета
1	Количество туристов, посетивших зарубежные страны	Определяется по числу пересечений государственной границы
2	Количество туродней по иностранным туристам	
3	Суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок	

Таблица 21

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы

№	Показатель	Формула расчета
1	Объем реализации туристских услуг или выручка от реализации услуг туризма	
2	Показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.)	$ПТ = \text{выручка} / \text{численность персонала}$
3	Показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.)	$ФО = \text{выручка} / \text{стоимость основных фондов}$
4	Себестоимость услуг туризма  Коэффициент реагирования затрат	$З = З_{\text{пост}} + З_{\text{пер}}$  $Y = a + aX$ для затрат смешанного типа; $K_p = \frac{\text{Процент изменения затрат}}{\text{Процент изменения объема продаж}}$
5	Прибыль	$П = \text{выручка} - \text{издержки}$
6	Рентабельность	$R = П / \text{выручка}$ $R = П / \text{издержки}$ $R = П / \text{стоимость основных фондов}$
7	Показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самокупаемость и др.)	

## 7.2. ПРАКТИКУМ

### 7.2.1. Контрольная работа (тест)

### 7.2.2. Творческое задание: расчет себестоимости и цены тура

### 7.2.3. Пример расчета себестоимости и цены познавательного тура

#### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ ТУРА

Производство туристского продукта и оказание туристской услуги требует определенных трудовых и материальных затрат. Эти затраты представляют собой издержки производства туристского предприятия на производство и реализацию туристского продукта (услуги), выраженную в денежной форме.

Состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, определен приказом Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму от 08.06.1998 № 210 [4]. В соответствии с ним в себестоимость туристского продукта у организаций, занимающихся туристской деятельностью, включают: размещение и проживание; транспортное обслуживание; питание; экскурсионное обслуживание; медицинское обслуживание; культурно-развлекательное и спортивное обслуживание.

Расчет себестоимости тура «Бурятия — территория традиций» выполняется в форме таблицы и состоит из двух частей: в первой части рассчитываются затраты на обслуживание туристов, во второй части — на обслуживание персонала, который сопровождает группу в течение всего тура (питание, проживание и другие услуги руководителя группы, водителя).

Расчет ГСМ на общий километраж производим следующим образом. Используется транспорт типа «Форд транзит» микроавтобус, 25 пассажирских мест. Расход топлива максимальный — 12 л на 100 км. Транспортное средство арендовано. Протяженность тура — 513 км. Расход топлива тогда составляет 61,56 л. Аренда автобуса на сутки (без учета топлива и расходных материалов) — 5000 р. (табл. 22).

Таблица 22

Расчет расхода топлива для используемого транспорта

№	Маршрут	Расстояние, км	Расход топлива на 100 км, л	Стоимость 1 л	Всего, р.
1	Город Улан-Удэ — аэропорт — г. Улан-Удэ	60	12	41,90	301,68
2	Город Улан-Удэ — с. Ацагат	52	12	41,90	261,456
3	Село Ацагат — Ацагатский дацан	10	12	41,90	50,28
4	Ацагатский дацан — с. Ацагат	10	12	41,90	50,28

№	Маршрут	Расстояние, км	Расход топлива на 100 км, л	Стоимость 1 л	Всего, р.
5	Село Ацагат — этнографический музей	52	12	41,90	261,45
6	Этнографический музей — г. Улан-Удэ	10	12	41,90	50,28
7	Город Улан-Удэ — Иволгинский дацан	30	12	41,90	150,84
8	Иволгинский дацан — с. Энхалук	182	12	41,90	915,09
9	Село Энхалук — г. Улан-Удэ	167	12	41,90	839,67
10	Город Улан-Удэ — аэропорт — г. Улан-Удэ	60	12	41,90	301,68
	<i>Итого затраты на ГСМ</i>	513			3 182,72

Общая протяженность маршрута составляет 513 км, расход топлива на 100 км — 12 л, тогда расход горючего на весь маршрут составит 61,56 л ГСМ. Общая сумма (в р.), затраченная на ГСМ, определяется как произведение протяженности маршрута, расход топлива на 100 км и суммы стоимости 1 л топлива. Тогда затраты на ГСМ составят 3 182,72 р.

Таблица 23

Аренда микроавтобуса «Форд Транзит»

Дни тура	Количество часов аренды	Цена аренды, р.
1	2	900
2	24	5 000
3	24	5 000
4	24	5 000
5	24	5 000
6	4 + 2	5 000
7	2	900
<i>Итого</i>		26 800

Из данных табл. 23 следует, что затраты на аренду микроавтобуса «Форд Транзит» составят 26 800 р.

Таблица 24

Расчет цены тура «Бурятия — территория традиций»

Затраты	Стоимость за единицу, р.	1 чел.	6 чел.	12 чел.	18 чел.
		3	4	5	6
<i>Размещение</i>					
ГТК «Гэсэр», г. Улан-Удэ (3 суток), двухместный стандарт	2 050	6 150	36 900	73 800	110 700
ТК «Степной кочевник», пос. Ацагат (1 сутки)	1 000	1 000	6 000	12 000	18 000

Затраты	Стоимость за единицу, р.	1 чел.	6 чел.	12 чел.	18 чел.
1	2	3	4	5	6
Турбаза «Бурятнефтепродукт», с. Сухая (2 суток) + трехразовое питание	1 900	3 800	22 800	45 600	68 400
<i>Всего</i>		10 950	65 700	131 400	197 100
<i>Питание</i>					
ГТК «Гэсэр», г. Улан-Удэ Завтрак (4)	200	800	4 800	9 600	14 400
Обед (1)	300	300	1 800	3 600	5 400
Ужин (-)					
ТК «Степной кочевник», пос. Ацагат					
Завтрак (1)	150	150	900	1 800	2 700
Обед (2)	250	500	1 500	3 000	4 500
Ужин (1)	250	250	250	250	250
Кафе «БатарайУрго», пос. Верхняя Березовка					
Завтрак (-)					
Обед (-)					
Ужин (1)	500	500	3 000	6 000	9 000
Кафе «Юрта», пос. Верхняя Иволга					
Завтрак (-)					
Обед (1)					
Ужин (-)	150	150	900	1 800	2 700
Ресторан «Чингисхан» г. Улан-Удэ					
Завтрак (-)					
Обед (-)					
Ужин (1)	500	500	3 000	6 000	9 000
<i>Всего</i>		3 150	16 150	32 050	47 950
<i>Транспорт</i>					
Город Улан-Удэ — аэро- порт — г. Улан-Удэ	237,6	237,6	237,6	237,6	237,6
Город Улан-Удэ — с. Аца- гат	205,92	205,92	205,92	205,92	205,92
Село Ацагат — Ацагатский дацан	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6
Ацагатский дацан — с. Ацагат	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6
Село Ацагат — этнографи- ческий музей	205,92	205,92	205,92	205,92	205,92
Этнографический музей — г. Улан-Удэ	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6
Город Улан-Удэ — Ивол- гинский дацан	118,8	118,8	118,8	118,8	118,8

Затраты	Стоимость за единицу, р.	1 чел.	6 чел.	12 чел.	18 чел.
1	2	3	4	5	6
Иволгинский дацан — с. Сухая	720,72	720,72	720,72	720,72	720,72
Село Сухая — г. Улан-Удэ	661,32	661,32	661,32	661,32	661,32
Город Улан-Удэ — аэропорт — г. Улан-Удэ	237,6	237,6	237,6	237,6	237,6
<i>Всего</i>		2 506,68	2 506,68	2 506,68	2 506,68
<i>Экскурсионная программа</i>					
Пешеходная обзорная экскурсия по г. Улан-Удэ	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Экскурсия в Музей истории Бурятии им. М.Н. Хангалова (национальный музей Республики Бурятия) (+ стоимость входного билета)	350	350	2 100	4 200	6 300
Посещение спектакля / концерта в Бурятском драмтеатре (стоимость билета)	1 500	1 500	9 000	18 000	27 000
Расширенная фольклорная программа (мастер-класс по лепке бууз, национальная борьба — детская, стрельба из бурятского лука, свадебный обряд, национальные игры и бурятский хор)	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
Экскурсия по Ацагатскому дацану	50	50	300	600	900
Экскурсия по дому-музею Агвана Доржиева	500	500	500	500	500
Входной билет в Этнографический музей народов Забайкалья	110	110	660	1 320	1 980
Экскурсия в Этнографический музей народов Забайкалья (+ стоимость входного билета)	500	500	500	500	500
Экскурсия по территории Иволгинского дацана	50	50	300	600	900
Экскурсия в Музей истории г. Улан-Удэ, анимационная программа «Установка бурятской юрты»	350	650	2 100	4 200	6 300
Экскурсионная программа на сельском подворье, с. Сухая	500	500	3 000	6 000	9 000
<i>Всего</i>		13 710	27 960	45 420	62 880
<i>Итого</i>					



Затраты	Стоимость за единицу, р.	1 чел.	6 чел.	12 чел.	18 чел.
1	2	3	4	5	6
<i>Затраты на обслуживающий персонал</i>					
		С			
<b>РАЗМЕЩЕНИЕ</b>					
ТК «Степной кочевник», пос. Ацагат (1 сутки)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Турбаза «Бурятнефтепродукт», с. Сухая (2 суток)	1 900	3 800	3 800	3 800	3 800
<b>ПИТАНИЕ</b>					
ГТК «Гэсэр», г. Улан-Удэ Завтрак (4)	200	800	800	800	800
Обед (1)	300	300	300	300	300
Ужин (-)					
ТК «Степной кочевник», пос. Ацагат					
Завтрак (1)	150	150	150	150	150
Обед (2)	250	500	500	500	500
Ужин (1)	250	250	250	250	250
Кафе «БатарайУрго», пос. Верхняя Березовка					
Завтрак (-)					
Обед (-)					
Ужин (1)	500	500	500	500	500
Кафе «Юрта», пос. Верхняя Иволга					
Завтрак (-)					
Обед (1)	150	150	150	150	150
Ужин (-)					
Ресторан «Чингисхан», г. Улан-Удэ					
Завтрак (-)					
Обед (-)					
Ужин (1)	500	500	500	500	500
		В			
<b>РАЗМЕЩЕНИЕ</b>					
ТК «Степной кочевник», пос. Ацагат (1 сутки)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Турбаза «Бурятнефтепродукт», с. Сухая (2 суток)	3 800	3 800	3 800	3 800	3 800
<i>Итого</i>		12 750	12 750	12 750	12 750
<i>Всего</i>		43 066,7	125 067	224 127	323 187
<i>Заработная плата персонала с учетом налогов (13 %)</i>					
Сопровождающий (6 дней)	9 000	10 170	10 170	10 170	10 170
Водитель: аренда транспорта	23 100	26 103	26 103	26 103	26 103
<i>Всего</i>	32 100	36 273	36 273	36 273	36 273

Затраты	Стоимость за единицу, р.	1 чел.	6 чел.	12 чел.	18 чел.
1	2	3	4	5	6
<i>Итого затраты на персонал</i>		793 39,7	161 340	260 400	359 460

*Примечание:* С — сопровождающий (руководитель группы), В — водитель.

В результате расчета себестоимости тура «Бурятия — территория традиций» было определено, что себестоимость туристской путевки на 1 чел. при группе 18 чел. составит 19 970 р., при группе 12 чел. — 21 700 р., 6 чел. — 26 890 р.

Тогда цена туристской путевки реализуемой турфирмой с учетом установленного коэффициента рентабельности для группы в 18 чел. определена по формуле

$$C = C + K_{рен} + H,$$

ч/группе

где  $C$  — цена путевки для конкретного покупателя;  $C$  — себестоимость данной турпутевки для фирмы;  $K_{рен}$  — установленный коэффициент рентабельности, равный 30 % (для туристского класса);  $H$  — налог на доход 6 % (по упрощенной системе налогообложения).

Таким образом, цена путевки для конкретного покупателя (группы 18 чел.) составит:  $C = (359\,460 + 30\% + 6\%) / 18 = 27\,160$  р.

При расчете цены тура проявляется эффект масштаб производства, т.е. чем больше человек в группе, тем ниже цена путевки для туриста.

## **ТЕМА 8. ДОКУМЕНТАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТСТВ**

### **8.1. ЛЕКЦИЯ «ДОКУМЕНТАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТСТВ»**

#### **ПРИЧИНЫ НЕОБХОДИМОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ**

Туристическая услуга (как и любая другая услуга) отличается от товара изменчивостью своего качества, по этой причине все составляющие турпродукта должны быть строго регламентированы, их малейшие изменения требуют оперативного отражения в соответствующих документах.

Туристская деятельность представляет собой большой поток информации, проходящей через туристскую фирму. При этом практически любая входящая и исходящая информация нуждается в учете и носит порой принципиальный характер для самой туристской фирмы.

Наличие определенного перечня документов установленного образца является необходимым условием *легального* туристского бизнеса.

#### **ВЕДУЩАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ**

*Уставные документы*: устав турфирмы, учредительный договор, свидетельство о государственной регистрации фирмы, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе, свидетельства о постановке на учет во внебюджетных фондах.

*Бухгалтерские и статистические документы*: банковские документы (платежные поручения, счета, счета-фактуры и др.), кассовые документы (ордера, кассовая книга и др.), документы по учету материальных ценностей или документов строгой отчетности, документы по заработной плате (ведомости) и т.д.

*Документы внутреннего распорядка*:

✓ отношения туристской фирмы с персоналом (личные дела сотрудников, трудовые договора, должностные инструкции, приказы по найму, продвижение по службе, увольнению, предоставлении отпусков и т.д.);

✓ организационные вопросы текущей деятельности фирмы (штатное расписание, график рабочего дня, организационная структура фирмы, схемы взаимоотношения между отделами);

✓ проблемы экологичности и безопасности (правила пожарной безопасности на рабочем месте, планы эвакуации в случае пожара и т.д.).

*Документы, регламентирующие отношения с поставщиками услуг* (договора, акты сверки выполненных работ (оказанных услуг), заявки на бронирование и т.д.

*Технологическая документация*. Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур,

процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам (технологическая карта туристского путешествия по маршруту, график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время, информационный листок к путевке туристского путешествия). Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

*Документы, регламентирующие отношения туроператора с турагентами:*

- ✓ агентские договоры;
- ✓ специальные предложения (регулярно рассылаемые туроператором информация об изменении условий, сроков или стоимости туров);
- ✓ подтверждение бронирования;
- ✓ ценовые предложения и конфиденциальные тарифы;
- ✓ стоп-листы (содержащие информацию об отелях или турах, продажа которых на указанные даты закончена, счета на оплату).

*Документы, регламентирующие отношения с туристами:* договор о предоставлении туристских услуг, турпутевка, туристский ваучер, информационный листок и т.д.

*Документы, регламентирующие отношения с партнерами.*

## **УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ (УСТАВНЫЕ) И ИНЫЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ТУРФИРМЫ**

*1. Устав туристского предприятия* — основной документ, содержащий сведения о составе учредителей фирмы, их взносах в Уставный капитал, их правах и обязанностях в ходе управления фирмой.

Устав общества с ограниченной ответственностью (ООО) должен содержать следующие пункты:

1. Полное и сокращенное фирменное наименование общества.
2. Сведения о месте нахождения общества.
3. Сведения о составе и компетенции органов общества, в том числе о вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания участников общества, о порядке принятия органами общества решений, о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов.
4. Сведения о размере уставного капитала общества.
5. Сведения о размере и номинальной стоимости доли каждого участника общества.
6. Права и обязанности участников общества.
7. Сведения о порядке и последствиях выхода участника общества из общества.
8. Сведения о порядке перехода доли (части доли) в уставном капитале общества к другому лицу.

9. Сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам.

10. Иные сведения, не противоречащие законодательству РФ (п. 2 ст. 12 ФЗ «Об ООО»).

*II. Учредительный договор* — отражает добровольный характер объединения усилий учредителей для достижения совместных коммерческих целей и интересов.

Учредительным договором определяется следующее:

1. Состав учредителей (участников) общества.
2. Размер уставного капитала общества и размер доли каждого из учредителей общества.
3. Размер и состав вкладов.
4. Порядок и сроки внесения этих вкладов в уставной капитал общества при его учреждении.
5. Ответственность учредителей (участников) общества за нарушение обязанности по внесению вкладов.
6. Условия и порядок распределения между учредителями (участниками) общества прибыли.
7. Состав органов общества и порядок выхода участников общества из общества.

*III. Свидетельство о государственной регистрации фирмы* — туроператора, турагента.

Государственная регистрация является основным условием для осуществления предпринимательской деятельности.

Необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы:

1. Заявление о государственной регистрации. Форма заявления утверждена Правительством РФ.
2. Решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством РФ.
3. Учредительные документы юридического лица (подлинники Устава, Учредительного договора или засвидетельствованные в нотариальном порядке копии).
4. Документ об уплате государственной пошлины (2 000 р.).

*Для регистрации индивидуального предпринимателя (ИП)* физическому лицу необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы, предусмотренные п. 1 ст. 22.1 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», к которым относятся:

1. *Заявление о государственной регистрации*, подписанное заявителем. Форма заявления утверждена Правительством РФ.
2. *Российский паспорт с местной пропиской (плюс его копия)*.

3. Подлинник свидетельства о постановке на учет в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации (при его наличии);

4. *Документ об уплате государственной пошлины.*

Порядок и срок предоставления физическим лицом документов в регистрирующий орган аналогичен порядку и сроку при регистрации юридического лица.

*IV. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.*

*V. Свидетельства о постановке на учет во внебюджетных фондах.*

*VI. Частными для туроперейтинга уставными документами являются финансовое обеспечение на право осуществления туроператорской деятельности, а также сертификаты качества и сертификаты соответствия государственным стандартам услуг, предлагаемых турфирмами.*

Перечисленные уставные документы (их оригиналы или нотариально заверенные копии) должны постоянно храниться в офисе туфирмы и предоставляться по требованию клиентов, партнеров либо представителей органов государственной власти.

## **БУХГАЛТЕРСКИЕ ИЛИ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ**

*Их характерные черты:*

Строго установленный государственными властными органами образец документов и правила их заполнения.

Предназначенность данной документации как для внутреннего пользования, так и для предоставления третьим лицам (например, отчеты перед налоговой инспекцией или внебюджетными фондами).

Установленные государственными органами правила хранения этой документации.

Право составления и подписи бухгалтерских или статистических документов принадлежит ограниченному кругу лиц, что закрепляется уставом или приказами туристской компании.

*Регулируют следующие сферы работы турфирмы:*

Осуществление наличных и безналичных расчетов.

Соблюдение кассовой дисциплины.

Выплата установленных налогов и сборов.

Начисление заработной платы сотрудникам.

Денежные или имущественные отношения между учредителями фирмы.

Инвентаризация и учет фондов фирмы.

Накопление резервных фондов.

- Учет и контроль дебиторской и кредиторской задолженности фирмы.

*Классификация по группам:*

- Банковские документы (платежные поручения, счета, счета-фактуры и др.).
- Кассовые документы (ордера, кассовая книга и др.).
- Документы по учету материальных ценностей или документов строгой отчетности.
- Документы по заработной плате (ведомости) и т.д.

## **ВНУТРИСЛУЖЕБНЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

*Регулируют:*

- Отношения менеджмента турфирмы с персоналом (личные дела сотрудников, трудовые договора, должностные инструкции, приказы по найму, продвижению по службе, увольнению, предоставлении отпусков и т.д.).
- Организационные вопросы текущей деятельности фирмы (штатное расписание, график рабочего дня, организационная структура фирмы, схемы взаимоотношений между отделами).
- Проблемы эргономичности, экологичности и безопасности трудовой деятельности (правила пожарной безопасности на рабочем месте, планы эвакуации в случае пожара и т.д.).

*Черты внутрислужебных документов:*

- Необходимость их наличия в работе туроператора (как исходя из логики, так и по требованию органов власти).
- И авторы, и пользователи данной документации являются работниками одной фирмы.
- Наличие данной документации и ее соответствие государственным требованиям может проверяться третьими лицами.

## **ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ**

Договоры являются основным видом документов, регламентирующих отношения туроператора с поставщиками туристических услуг, они заключаются только *с дееспособными поставщиками*.

Договор туроператора с поставщиком должен *содержать следующую информацию:*

- ✓ полное наименование и реквизиты сторон (включая юридический и почтовый адреса, телефоны, факсы, банковские реквизиты, идентификационный номер налогоплательщика);
- ✓ документы, на основании которых признана дееспособность сторон (обычно это номера лицензий или других разрешительных документов) или правомочность заключивших договор лиц (обычно это устав или доверенность);

✓ предмет договора (т.е. цель, ради достижения которой обе стороны согласились на сотрудничество);

✓ права и обязанности обеих сторон в ходе их сотрудничества;

✓ ответственность сторон за нарушение условий договора;

✓ условия вступления договора в силу, его пролонгации, расторжения.

*Входящая документация от поставщиков* содержит информацию о предложениях поставщиков и их рекомендации о возможностях дальнейшего сотрудничества. Примерами такой документации могут быть прайс-листы, прейскуранты, предложения о сотрудничестве, информационные письма, рекламная информация.

*Исходящая информация для поставщиков* содержит возможности дальнейшего сотрудничества, предлагаемые туроператором.

В случае разовой работы туроператора с поставщиками распространены *заявки на бронирование их услуг*.

*Заявка на бронирование определенной услуги выполняется на бланке туроператора и должна содержать следующие основные сведения:*

✓ вид бронируемой услуги (например, просим обеспечить трансфер);

✓ сроки оказания услуги (дата, время начала и окончания предоставления услуги);

✓ условия оказания услуги (например, проживание в 2-местном номере с удобствами);

✓ класс обслуживания (например, номер люкс или индивидуальный трансфер);

✓ количество человек в группе;

✓ личные данные туристов (фамилии, имена, отчества, паспортные данные);

✓ дополнительные условия.

Среди регламентирующих отношения с поставщиками документов можно выделить *специализированные документы*, которые определяются спецификой:

✓ самих поставщиков (например, карта маршрута — в отношениях с автохозяйством);

✓ форм сотрудничества туроператора с ними (например, «план-шахматка» расселения туристов при блочной покупке гостиничных номеров, отражающая наличие мест в тех или иных номерах на те или иные даты).

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ ТУРА**

Технологическая документация призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам.

*Состав и содержание технологической документации* туров предусмотрены нормативными документами РФ. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).



Технологические документы маршрута регламентированы ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

*Набор технологической документации для каждого тура:*

Технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-2010).

График загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-2010).

Информационный листок к путевке туристского путешествия с описанием маршрута путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681-2010).

График движения по маршруту.

Карта-схема маршрута.

Текст путевой информации (для автобусных туров).

Описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.).

Тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т.д.).

*При выполнении туристского похода дополнительно оформляются:*

Отчет о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода.

Материалы социологического изучения пожеланий туристов по обслуживанию на данной трассе.

Паспорт трассы туристского похода.

*При организации экскурсии заполняются:*

Технологическая карта экскурсии.

Контрольный пакет экскурсии.

Материалы «портфеля экскурсовода».

Схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

*Технологическая карта туристского путешествия* — это технологический документ, определяющий содержание программы и условий обслуживания туристов на конкретном маршруте. Она включает:

1. Основные показатели маршрута: вид маршрута, категория сложности, протяженность маршрута (км), продолжительность путешествия (сутки), число туристских групп, число туристов в группе, всего туристов по маршруту, всего человеко-дней обслуживания, начало обслуживания на маршруте первой группы, начало обслуживания на маршруте последней группы, конец обслуживания последней группы, стоимость путевки и др.

2. Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту (в виде таблицы).

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке).

4. Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут.  
Подпись.

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

*Информационный листок к путевке туристского путешествия содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту.*

Обязательные данные:

указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута, его походной части, категорийности походов и другой специфики;

описание трассы путешествия — пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование);

краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;

перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;

наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т.д.;

адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

Дополнительные данные:

информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;

специальная информация для туристских путешествий с походом;

прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

*Описание маршрута* составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

*График движения по маршруту* составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

*Карта-схема маршрута* составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

*Описание технологических особенностей тура* — это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии, в музеи, на бронирование мест в гостиницах, на питание; а также напоминание о сроках и правилах оформления

виз и страховок, пересадках, ожиданиях; о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т.п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура.

□ *Тексты памяток для туристов* составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных — по снаряжению, сохранению здоровья и безопасности во время путешествия и т.д.) или в случае направления туристов в эндемические страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (коронавируса, чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы.

□ *Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута»* для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.

## **ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА И АГЕНТОВ**

- *Агентский договор, или соглашение, включает:*
- ✓ 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 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 турагентом;
  - ✓ взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом или иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта. Агентское соглашение часто имеет условие, обязывающее агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами и не продавать туристские услуги других фирм. Если туроператор предоставляет турагенту монопольное право продажи туристских услуг (например, туры определенного направления), турагент называется генеральным агентом.

*Лист бронирования* фактически является заявкой турагентства на предоставление туристских услуг туроператором.

*Заказ и подтверждение тура:*

✓ заказ клиентом тура производится непосредственно в офисах туроператора или его агента. Конкретные пожелания клиента о сроках предоставления, составе и категории услуг, входящих в тур, отражаются в листе бронирования тура, которые принимаются в письменном виде по факсу или e-mail;

✓ подтверждение возможности предоставить клиенту тур на условиях, указанных в листе бронирования, осуществляется туроператором или его агентом по возможности немедленно, но во всех случаях в течение не более трех рабочих дней;

✓ при бронировании индивидуальных туров или групповых по нестандартной программе туроператор выставляет предварительную калькуляцию тура.

*В листе бронирования должны быть указаны следующие сведения:*

✓ номер листа бронирования;

✓ наименование, адрес и реквизиты турфирмы (агента, туроператора) организатора путешествия;

✓ фамилия, имя и паспортные данные лица (лиц), заказывающего тур;

✓ наименование тура;

✓ стоимость тура;

✓ краткое описание тура и его особенности;

✓ дата и аэропорт отправления;

✓ наименование и класс отеля;

✓ класс размещения;

✓ вид питания;

✓ перечень экскурсий;

✓ трансфер;

✓ сведения о страховке;

✓ перечень дополнительных услуг;

✓ подпись покупателя и дата;

✓ подпись организатора путешествия (турагента) и печать (ставится после подтверждения бронирования услуг в указанном объеме).

Единой формы листа бронирования не существует.

*Подтверждение бронирования* — документ, который является гарантией того, что туроператор реализует условия тура, заявленные агентом и содержит подробную информацию о предстоящем туре (с перечислением всех его условий). Подтверждение оформляется или отдельным документом произвольной формы, или факт бронирования с реквизитами брони указывается в соответствующей графе листа бронирования, с повторением этой записи в именном ваучере.

*Каталог туроператора* — основной информационный документ по продаже турпродукта туристским агентствам и туристам.

*Специальные предложения* — регулярно рассылаемая туроператором информация об изменении условий, сроков или стоимости туров.

*Ценовые приложения и конфиденциальные тарифы* туроператора.

*Стоп-листы (или stop-sales)* — содержащие информацию об отелях или турах, продажа которых на указанные даты закончена.

*Счета на оплату* — выставляются турагентам для немедленной оплаты заявленных и подтвержденных туроператором условий поездки (зачастую, для уменьшения количества документов, туроператор совмещает подтверждение бронирования и счет на оплату в одном документе).

## **ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТУРФИРМЫ С КЛИЕНТОМ ПРИ ПРОДАЖЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Эти документы фиксируют факт сделки между туроператором и клиентом, в результате которого у обеих сторон появляются ряд определенных обязанностей, не выполнение или недолжное выполнение которых приводит к наступлению ответственности стороны-нарушителя. По этой причине строгая регламентация принятых на себя обязательств перед туристом самим туроператором является практически единственным способом защиты туристического бизнеса от дальнейших несправедливых требований и претензий туриста.

Фиксируя факты продаж туристических услуг, эти документы являются наиболее часто проверяемыми со стороны представителей контролирующих органов власти (налоговые органы, органы антимонопольной политики, лицензирующие и сертифицирующие органы государства и местной власти и т.д.), поэтому заполнение и хранение этих документов является необходимым условием ведения легальной туристской деятельности.

Грамотное заполнение, систематизация, хранение данной документации позволяет туроператору отслеживать собственные продажи, оценивать эффективность рекламных кампаний, определять размер вознаграждений собственным работникам и т.д.

*Три группы документов:*

✓ документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования);

✓ документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);

✓ документы, утверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

*Перечень документов применительно к конкретному туру* зависит от множества факторов: набор услуг, вид тура, страна назначения, индивидуальный или групповой тур, наличие малолетних детей и т.д., и должен соответствовать нормативно-правовым документам России и страны (стран) пребывания.

*Документация на продажу тура на туристское путешествие включает в себя:*

- ✓ заявку туриста на бронирование тура;
- ✓ лист бронирования (booking form);
- ✓ подтверждение турагентства о бронировании тура по заявке туриста (confirmation);

- ✓ договор на путешествие (туристские услуги);
- ✓ документы от туриста для оформления виз и разрешений;
- ✓ консульские документы (для групповой визы);
- ✓ международный, служебный и именной ваучер;
- ✓ туристскую путевку утвержденной формы;
- ✓ транспортные документы;
- ✓ страховку;
- ✓ нотариально заверенную доверенность на детей;
- ✓ нормативные и законодательные акты, применяемые в ссылках договора и других документов;

- ✓ особые обязательства туриста применительно к данному туру;

- ✓ права и обязанности туриста;

- ✓ анкету туриста;

- ✓ памятку для туриста и др.

Данный набор документов может изменяться в зависимости от различных факторов (вида путешествия, страны, состава группы и т.д.), однако их структура и перечень должны отвечать правилам продажи туров.

*Заявка туриста* (группы туристов) на бронирование тура должна быть оформлена на специальном бланке. Заявка содержит сведения о намерении приобрести те или иные туруслуги.

Заявка от туриста составляется в двух экземплярах: один выдается на руки покупателю, другой остается у турагента.

На основе заявки от туриста турагент заполняет лист бронирования.

## **ДОГОВОР (КОНТРАКТ) НА ТУРИСТСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ**

Обязательным документом, регламентирующим взаимоотношения туриста и организатора путешествия, является контракт (договор) на предоставление туристских услуг.

Заключение его на территории России регламентируется ГК и законом Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в РФ».

Договор является также основным документом при удовлетворении исков и претензий туриста к организатору путешествия.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании *договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом*, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом.

*К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:*

✓ полное и сокращенное наименование, 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.

*К существенным изменениям обстоятельств изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта относятся:*

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

✓ изменение сроков совершения путешествия;

✓ непредвиденный рост транспортных тарифов;

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

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

*Форма бланка строгой отчетности «Туристская путевка»* содержит два листа (первый лист — самокопирующийся). Первый лист бланка выдается заказчику туристского продукта (туристу), второй лист остается у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оформление турпутевки.

*В верхней части турпутевки* указывается следующая информация: сведения об утверждении формы бланка «Утверждена Министерством финансов РФ» с пропуском строк для заполнения числа, месяца и года утверждения, «Код по ОКУД» с пропуском строки для заполнения кодов формы бланка по Общероссийскому классификатору управленческой документации.

Бланк содержит *шестизначный номер и серию в буквенном выражении*, которые проставляются изготовителем бланков.

*Бланк содержит:*

✓ реквизиты туроператора/турагента, указываются полное и сокращенное наименование, почтовый адрес, телефон реестровый номер туроператора в едином федеральном реестре туроператоров, ИНН, код по ОКПО;

✓ реквизиты заказчика туристского продукта, указываются:

➤ для физического лица: фамилия, имя, отчество физического лица, заказывающего туристский продукт, данные паспорта, место жительства;

➤ для юридического лица: полное и сокращенное наименование, почтовый адрес, ИНН, код по ОКПО юридического лица;

✓ реквизиты туриста, указываются фамилия, имя, отчество физического лица, данные паспорта, место жительства.

✓ в поле «Вид туристского продукта (путешествия)» указывается наименование туристского продукта (путешествия) в соответствии с ОКУН.

✓ в поле «Единица измерения туристского продукта (путешествия)» указывается количество дней на одного человека.

✓ в поле «Общая цена туристского продукта» указывается сумма в рублях, в том числе прописью.

Бланк содержит указание на то, что турпутевка является неотъемлемой частью договора о реализации турпродукта с пропусками строк для последующего заполнения даты и номера договора.

На бланке указываются сведения об изготовителе (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения), номер заказа и год его выполнения, тираж бланков строгой отчетности.

*Порядок заполнения формы бланка строгой отчетности «Туристская путевка»*



1. Турпутевка заполняется после подписания договора о реализации туристского продукта.

2. Все поля турпутевки подлежат обязательному заполнению. Поле «Туроператор / Турагент» заполняется туроператором или турагентом. Турагентом поле заполняется в случае заключения договора о реализации туристского продукта между турагентом и заказчиком туристского продукта.

3. Турпутевка может быть заполнена от руки печатными буквами, а также печатным способом, в том числе с использованием компьютерной техники (за исключением полей, где туроператор / турагент и турист / заказчик туристского продукта ставят свои подписи).

4. При заполнении турпутевки рекомендуется использовать чернила (пасту) черного или синего цвета.

5. В турпутевке указывается код формы по Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД).

6. Бланк заполняется лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления.

7. Испорченные или неправильно заполненные бланки не уничтожаются, а перечеркиваются и прилагаются к кассовому отчету (ведомости, реестру) за тот день, в котором они выписаны.

8. К турпутевке применяются меры по обеспечению защиты от подделки. Изготовление бланков турпутевки осуществляется в типографиях, имеющих специальное разрешение (лицензию) на изготовление бланков строгой отчетности.

9. Учет, хранение и уничтожение бланков строгой отчетности осуществляется в соответствии с действующим законодательством.

*Туристский ваучер* — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их оказания. На основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Ваучер является для участников обслуживания ордером, удостоверяющим наличие контакта, перечень бронируемых услуг, объем, стоимость и оплату услуг, по которому принимающая фирма обязана предоставить услуги.

В отличие от туристической путевки ваучер оформляется только туроператором и является основным документом, гарантирующим получение туристом оплаченных услуг во время отдыха. Ваучер предназначен только для его предоставления поставщикам туристских услуг и для внутренних учета и отчетности туроператора. Поэтому любой отправляющийся на отдых турист, купивший тур через турагентство, обязан помимо выданной турагентством путевки иметь на руках ваучер, гарантирующий ему получение оплаченных туристских услуг.

*Ваучеры разрабатываются каждой фирмой индивидуально*, в соответствии с конкретными условиями контракта. При его разработке турфирмы руководствуются соображениями максимального удобства технологии документооборота для себя и своих партнеров.

Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств (ФУААВ) разработан и утвержден *Международный туристский ваучер*, нашедший широкое применение в международном туризме.

*Туристский ваучер должен содержать следующие сведения:*

- ✓ учетный номер и дата выписки ваучера;
- ✓ страна назначения;
- ✓ место назначения и пребывания туриста (маршрут путешествия);
- ✓ данные туриста/туристов (фамилия и инициалы, номер паспорта);
- ✓ срок пребывания в стране назначения (даты въезда и выезда);
- ✓ название принимающей турфирмы;
- ✓ перечень оплаченных услуг данной поездки (трансфер, проживание, питание, экскурсии, дополнительные услуги);
- ✓ подпись и печать (штамп) отправляющей туристской организации.

Кроме информационного листка, должна разрабатываться *памятка для туриста*, которая должна содержать информацию:

- ✓ о правилах въезда в страну (место) временного пребывания;
- ✓ условиях пребывания;
- ✓ порядке прохождения туристских формальностей (таможенных правилах);
- ✓ обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;
- ✓ состоянии окружающей среды;
- ✓ факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий;
- ✓ часовом поясе и климатических условиях на маршруте;
- ✓ опасностях, с которыми туристы могут встретиться во время путешествия;
- ✓ правилах личной безопасности;
- ✓ особенностях путешествий (специфическая информация согласно виду туризма);
- ✓ курсе валют и порядке их обмена;
- ✓ правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки;
- ✓ прочую полезную информацию.

Документ также заверяется подписью руководителя и печатью предприятия.

*Страховой полис* — документ, подтверждающий страхование туриста на определенных условиях и одновременно являющийся договором страхования.

Полис должен выглядеть в виде буклета и отпечатан непременно на русском языке, а не на языке принимающей стороны.

Существуют жесткие требования Росстрахнадзора к «содержанию» страхового полиса. Прежде всего на паспортной части полиса, т.е. на обложке, полностью указываются реквизиты страховой компании и подробно описываются

риски, за которые страховая компания отвечает. В основной части полиса приводятся правила страхования, объем ответственности и тарифы. Наиболее распространенные виды страхования путешественников: страхование медицинских расходов, возникающих при внезапном заболевании или несчастном случае.

*Страховой полис (свидетельство) должен содержать:*

- ✓ наименование документа;
- ✓ наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика;
- ✓ фамилию, имя или наименование страхователя и его адрес; указание объекта страхования; размер страховой суммы; указание страхового риска;
- ✓ размер страхового взноса, сроки и порядок его внесения;
- ✓ срок действия договора;
- ✓ порядок изменения и прекращения договора;
- ✓ другие условия по соглашению сторон, в том числе дополнения к правилам страхования, либо исключения из них; подписи сторон;
- ✓ наименование компании адреса и телефоны ее представительств в полисе страхования поездки за рубеж.

### **ДОГОВОР НА АРЕНДУ АВТОБУСА ВКЛЮЧАЕТ**

- Сумма платежа.
- Условия выделения автобуса.
- Взаимные обязательства.
- Ответственность сторон.
- Маршруты.
- Порядок взаиморасчетов.

### **ОБЯЗАННОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ**

- Обслуживание туристов и экскурсантов.
- Обеспечение своевременное подача автобуса в оговоренное место.
- Предоставлять автобус, технически исправный и соответствующий заявке марки.
- Обеспечить доставку туристов в нужные точки маршрута.

### **ОБЯЗАННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

- Обеспечить своевременную оплату транспорта.
- Обеспечить сохранность салона и отдельных частей транспортного средства.
- Гарантировать компенсацию в случае повреждения транспорта по вине туристов.
- Обеспечить оплату простоя транспорта по вине туристов.

### **ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ АВОПУТЕШЕСТВИЯ ВКЛЮЧАЕТ**

- Разработку маршрута.

- Разработку графика движения.
- Оформление маршрутной документации.

## **ДОКУМЕНТЫ, НЕОБХОДИМЫЕ АВТОТУРИСТУ В ДОРОГЕ**

- Паспорт (при путешествиях за границей — иностранный паспорт с визами соответствующих стран).
- Удостоверение на право вождения автомобиля (для зарубежных путешествий — международного образца).
- Технический паспорт автомобиля.
- Талон предупреждений.
- Доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своей или прокатной машине).
- Маршрутные документы.
- Сервисная книжка.
- Нотариально заверенная копия технического паспорта (если планируется перевоз машины по железной дороге).
- «Зеленая карта».
- Медицинская страховка (при выезде за рубеж).

## **8.2. ПРАКТИКУМ**

### **8.2.1. Круглый стол «Документация туроператоров и турагентств»**

## **ТЕМА 9. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**

### **9.1. ЛЕКЦИЯ «ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ»**

#### **СУЩНОСТЬ ДОГОВОРНЫХ (КОНТРАКТНЫХ) ОТНОШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

Второй подраздел ГК РФ регулирует договорные отношения.

В ст. 420 ГК РФ дается понятие договора:

*«1. Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.»*

*2. К договорам применяются правила о двух- и многосторонних сделках, предусмотренные главой 9 настоящего Кодекса.*

*3. К обязательствам, возникшим из договора, применяются общие положения об обязательствах (статьи 307–419), если иное не предусмотрено правилами настоящей главы и правилами об отдельных видах договоров, содержащимися в настоящем Кодексе.*

*4. К договорам, заключаемым более чем двумя сторонами, общие положения о договоре применяются, если это не противоречит многостороннему характеру таких договоров».*

В последующих главах ГК РФ регламентирует:

✓ основные понятия и условия договора (гл. 27 ГК РФ);

✓ вопросы, касающиеся заключения договора (гл. 28 ГК РФ);

✓ порядок изменения и расторжения договора (гл. 29 ГК РФ).

Вторая часть ГК РФ рассматривает отдельные виды обязательств: содержит общие положения и устанавливает особенности отдельных видов договорных обязательств.

*Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) в третьем разделе содержит общие положения об обязательственном праве (ст. 307–419 ГК РФ).*

Статья 309 гл. 22 ГК РФ содержит требование к исполнению обязательств: «Обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов».

Главы 24–26 ГК РФ содержат основные положения, регламентирующие вопросы:

✓ перемены лиц в обязательстве;

✓ ответственности за нарушение обязательств;

✓ прекращения обязательств.

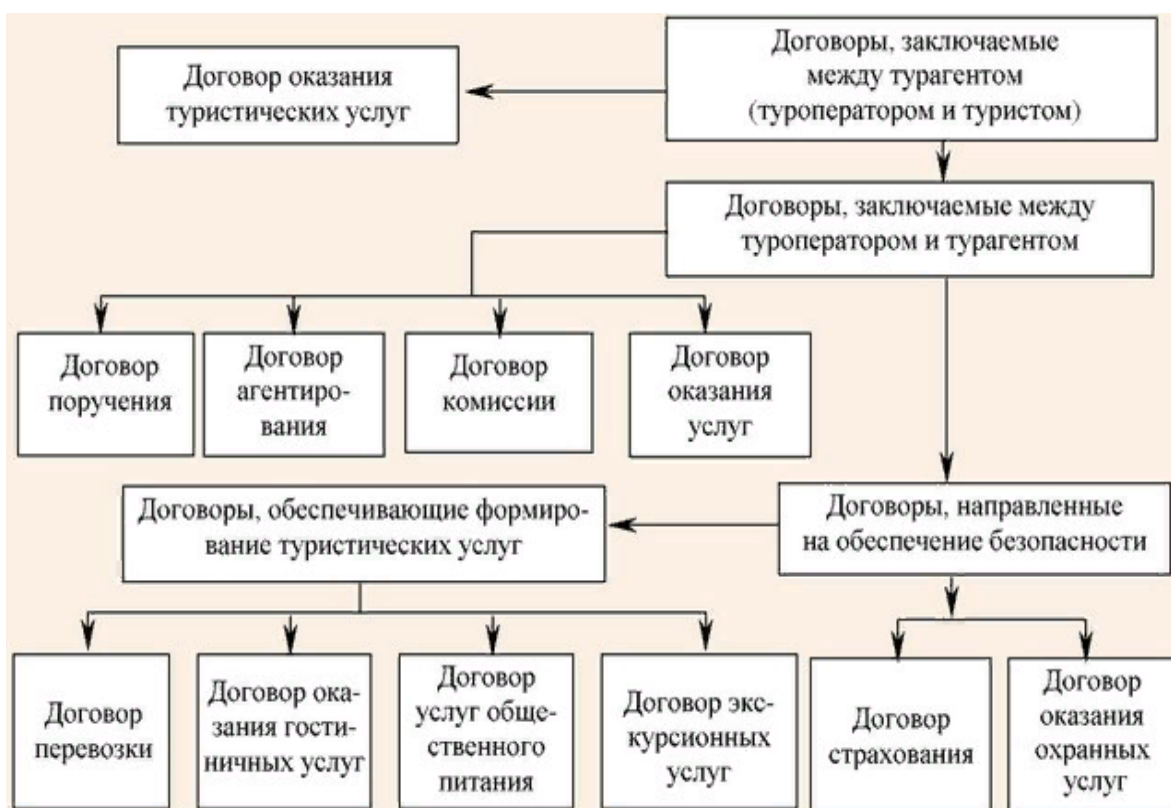


Рис. 19. Виды договоров

## ДЕВЯТЬ ПРАВИЛ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ВЕДЕНИЮ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Аттитюды (установки).
2. Вы-подход.
3. Толерантность (терпимость к оценке действий другого).
4. Открытость ума.
5. Рефрентность.
6. Интернальность (принятие на себя ответственности).
7. Товарищеская позиция, или позиция взрослого.
8. Этичность.
9. Творческое решение.

## СТРУКТУРА ДОГОВОРА

□ Наименование (позволяет определить, какие нормы материального права применяются к данному договору, а также основным или дополнительным он является).

□ Место и дату заключения договора (позволяет определить, законодательством какого государства регулируется данное соглашение, а также исчислять срок действия договора, если он не оговорен специально).

□ Преамбулу (описываются стороны договора, с указанием полных и сокращенных наименований юридических лиц, реквизиты лицензий, указываются

лица, представляющие стороны и подписывающие договор, а также реквизиты доверенности, на основании которой они действуют).

Предмет договора (например, оказание конкретных услуг, входящих в тур).

Права и обязанности сторон.

Порядок платежей (позволяет регламентировать порядок исчисления, форму и сроки оплаты, установить сторону, несущую банковские издержки, предусмотреть штрафные санкции в случае несоблюдения условий договора какой-либо стороной, например, договорную неустойку или пени).

Условия страхования (включают условия туристской страховки, выбор страховой компании, услугами которой стороны будут пользоваться).

Ответственность сторон (в случае, если она не прописана в договоре, применяются нормы действующего законодательства).

Порядок рассмотрения споров (как правило, предусматривается досудебный претензионный порядок и арбитраж. Могут привлекаться к разрешению споров третьи лица).

Порядок изменения и прекращения договора.

Формы и сроки предоставления отчета сторон.

Срок действия договора.

Реквизиты сторон, подписи и печати.

## **В ДОГОВОР С КОНТРАГЕНТАМИ ВКЛЮЧАЮТСЯ ТАКЖЕ**

Условия бронирования туристского обслуживания (информационное обеспечение, предоплата и т.д.).

Условия обслуживания (оплата обслуживания, предоставляемые льготы и скидки, виды питания и т.д.).

Документы обслуживания (оговариваются документы, на основании которых осуществляется бронирование, формы и содержание заявок на бронирование, извещений о направлении туристов, служебного ваучера и листа отметок о полученных услугах).

Условия аннуляции и изменений заказанного обслуживания (сроки и размер компенсации, уплачиваемой виновной стороной).

Ответственность за причинение ущерба (например, будет ли применяться Франкфуртская таблица штрафов или взаиморасчеты будут осуществлены по договоренности).

К любому договору обязательно прилагаются необходимые документы, которые составляют неотъемлемую часть контракта на период его действия.

# ФРАНКФУРТСКАЯ ТАБЛИЦА ПО СНИЖЕНИЮ ЦЕН ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДКИ [45]

Таблица 25

Рекомендуемые европейским туристским право  
нормы выплаты компенсаций туристам,  
если фирма не предоставила какие-либо заказанные услуги

## I. Размещение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания	
Размещение	1. Непредоставление забронированного объекта (гостиницы)	-25	В зависимости от удаления предоставленной гостиницы от забронированной	
	2. Удаленность гостиницы от пляжа	5-15		
	3. Отклонение от согласованного вида размещения в забронированной гостинице	5-10		
	4. Отклонения от заказанного номера			
	Двухместный номер вместо одноместного			
	Трехместный номер вместо одноместного			
	Трехместный номер вместо двухместного	20-25	Решающим является обстоятельство, является ли лицо из одной и той же группы или подселены туристы из других групп	
	Четырехместный номер вместо двухместного	-30		
	5. Недостатки при предоставлении номеров			
	Слишком маленькая площадь	5-10		
	Отсутствие балкона	5-10		В зависимости от времени года
	Отсутствие вида на море	5-10		При подтверждении
	Отсутствие ванны и туалета	-25		При бронировании
	Отсутствие туалета			
	Отсутствие душа			При бронировании
	Отсутствие кондиционера	-20		При подтверждении в зависимости от времени года
	Отсутствие радио / ТВ			При подтверждении
	Очень мало мебели	-15		
	Повреждения (трещины, щели и т.д.)	-50		
	Насекомые	10-50		
	6. Нефункционирование оборудования			
	Туалет			
	Ванная / горячая вода			



Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	Электричество / газ	-20	
	Вода		
	Кондиционер	10-20	В зависимости от времени года
	Лифт	5-10	В зависимости от этажа
	7. Сервис		
	Полное отсутствие		
	Плохая уборка номера и санузла	10-20	
	Нарушение графика смены постельного белья и полотенец	5-10	
	8. Наличие шума и неприятных запахов		
	Шум днем	-25	
	Шум ночью	-40	
	Неприятные запахи	5-15	
	9. Отсутствие в каталоге курортного обслуживания	-40	В зависимости от подтверждения вида поездки

Таблица 26

## II. Питание

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
II. Питание			
	1. Полное отсутствие		
	2. Недостатки		
	Одноцветные бланки меню		
	Недостаточно горячая пища		
	Недоброкачественная пища	-30	
	3. Сервис		
	Самообслуживание (вместо обслуживания официантом)	-15	
	Долгое ожидание пищи	5-10	
	Питание по сменам		
	Грязные столы	5-10	
	Грязная посуда, столовые приборы	-15	
	4. Отсутствие кондиционера в столовой	5-10	При подтверждении

Таблица 27

## III. Прочее

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг,	Примечания
III. Прочее			
	Отсутствие или грязный бассейн	-20	При подтверждении

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг,	Примечания	
	2. Отсутствие закрытого бассейна		При подтверждении	
	При наличии открытого бассейна		Использование в зависимости от времени года	
	При отсутствии открытого бассейна			
	3. Отсутствие сауны		При подтверждении	
	4. Отсутствие теннисной площадки	-10	При подтверждении	
	5. Отсутствие площадки для мини-гольфа	-5	При подтверждении	
	6. Отсутствие школы по парусному спорту, серфингу и нырянию с аквалангом	5-10	При подтверждении	
	Отсутствие возможностей для занятий конным спортом	5-10	При подтверждении	
	8. Отсутствие специальной службы по уходу за детьми и занятий с ними	5-10	При подтверждении	
	9. Запрещение купания в море	-20	При подтверждении	
	10. Грязный пляж	-20	При подтверждении	
	11. Отсутствие лежаков и пляжных зонтов	5-10	При подтверждении	
	12. Отсутствие закусочной и бара на пляже	-5	В зависимости от возможности замены	
	13. Отсутствие пляжа для нудистов	0-20	При подтверждении	
	14. Отсутствие ресторана или супермаркета			
	При питании в гостинице	0-5	При подтверждении в зависимости от других возможностей	
	При самостоятельном питании	0-20		
	Отсутствие развлекательных предприятий (дискотека, ночной клуб, кино и т.д.)	5-15	При подтверждении	
	16. Отсутствие магазинов	0-5	В зависимости от других возможностей	
	17. Непредоставление экскурсий во время круизов	-30	Часть цены каждого дня берегового обслуживания / экскурсии	
18. Отсутствие руководителя группы				
Только организация	0-5			
При маршрутных поездках	0-20			
При учебных поездках с научным сопровождением	-30	При подтверждении		
19. Потеря времени из-за необходимого переезда				
Внутри отеля проживания	-2 дня			
В другой отель	1 день			

## IV. Транспорт

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг,	Примечания
IV. Транспорт	1. Перенос отлета более чем на 4 часа		Часть цены одного дня за каждый час
	2. Недостатки снабжения		
	Более низкий класс	-15	
	Значительное отклонение от стандарта	-10	
	3. Сервис		
	Питание		
	Отсутствие в салоне радио, видео и т.д.		
	4. Замена транспортных средств		Часть цены, приходящейся на увеличение времени поездки новым видом транспорта
	Непредоставление транспорта из аэропорта (вокзала) к отелю		Расходы на транспорт, заменивший уже оплаченный

**9.2. ПРАКТИКУМ****9.2.1. Круглый стол «Структура договора»****9.2.2. Реферат по темам 8, 9**

1. Законодательные основы организации туризма.
2. Законодательные основы организации договорной деятельности.
3. Агентское соглашение как договор поручения.
4. Договор как основа отношений в бизнесе.
5. Уставные документы как начальный этап бизнеса.
6. Договор страхования: история, особенности, современное состояние.
7. Бронирование услуг современное состояние и перспективы.
8. Ваучеры: история, современность, перспективы.
9. Договорная деятельность с поставщиками как основа туристской деятельности.
10. Комиссионные начисления: особенности туроператорской деятельности.

## **ТЕМА 10. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ**

### **10.1. ЛЕКЦИЯ «ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ»**

#### **ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ**

Подходы к определению:

✓ туристские формальности как действия и (или) процедуры;

✓ как условия, нормы, правила, связанные с обязательным выполнением пересекающими государственную границу туристами, регулирующих порядок выезда, въезда и пребывания в другой стране.

Характерные черты туристских формальностей:

✓ обязательны к исполнению;

✓ нормативно определены;

✓ действуют только в сфере международного туризма;

✓ рассчитаны на субъектов туристских отношений.

Введение туристских формальностей преследует следующие цели:

✓ обеспечение государственной безопасности и безопасности путешественников;

✓ борьба с незаконной миграцией, международным терроризмом, проституцией и т.д.;

✓ защита окружающей среды.

#### **КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ**

Туристские формальности можно разделить на формальности, относящиеся к пересечению:

✓ границы государства постоянного проживания (наличие загранпаспорта);

✓ границы иностранного государства (наличие визы).

Туристские формальности могут устанавливаться:

✓ одним государством;

✓ группой стран (шенген).

По признаку субъекта, который должен их выполнить, туристские формальности подразделяются на формальности, относящиеся:

✓ непосредственно к самим туристам (прохождение таможенного контроля);

✓ к туристическим фирмам (обеспечение приглашения в страну въезда).

Туристские формальности могут устанавливаться:

✓ для пересечения границы государства;

✓ для пребывания в нем.

По целевому назначению туристские формальности традиционно подразделяют:

✓ на паспортные;

✓ визовые;

✓ таможенные;

- ✓ валютные;
- ✓ медицинские;
- ✓ связанные с перемещением через границу культурных ценностей;
- ✓ связанные с вывозом и ввозом фауны и флоры.

Таблица 29

Условия, способствующие упрощению туристских формальностей

Вид ТФ	Условия, способствующие упрощению туристских формальностей
Паспортные	Децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов; введение разумного сбора; установление срока действия паспорта не менее пяти лет с неограниченным числом поездок; хранение заграничного паспорта у владельца без права конфискации; приведение паспортов соответствие со стандартами, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем
Визовые	Безвизовый въезд на срок до 3 месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения им въезд на контрольно-пропускном пункт; установление единою консульскою сбора независимо от гражданства туриста
Валютные	Разрешение на ввоз валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде и. страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление туристам права иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране
Таможенные	Обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей
Медицинские формальности и вопросы оказания медицинской помощи туристам	Расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов

Источник: [40].

## ПОЛУЧЕНИЕ ЗАГРАНПАСПОРТА. ВИДЫ ЗАГРАНПАСПОРТОВ

*Загранпаспорта бывают следующих видов:*

1. Биометрический паспорт (он же паспорт нового образца).

2. Паспорт старого образца.

*Различия:*

1. Срок действия паспорта. Документ нового образца имеет срок действия десять лет, тогда как другой паспорт всего лишь на пять лет.

2. Стоимость. Биометрический паспорт обойдется вам в 3 500 р., а вот старый образец стоит 2000 р. Лицам до 14 лет придется заплатить 1 500 р. за новый паспорт и 1000 р. за старый.

3. Что касается детей, то внести данных о них в свой документ можно в загранпаспорт старого образца и только туда, новый тип такую функцию не имеет.

4. И самое главное отличие — это наличие электронного чипа. Биометрический паспорт РФ так и называется, потому что в него встроен особый чип, который содержит важную информацию о вас. Там имеются такие данные, как имя, фамилия, возраст, дата выдачи паспорта, срок паспорта, отпечатки пальцев и даже сведения о ДНК могут быть внесены в чип. В паспорте на пять лет такого чипа нет, хотя он может очень сильно пригодиться.



Рис. 20. Виды паспортов

Какой загранпаспорт вам нужен, решаете только вы и никто другой.

Но в России также есть закон, который разрешает получить второй загранпаспорт. Вот по этому закону уже гражданин обязан получить второй паспорт только нового образца, в независимости от того, какого образца у него первый загранпаспорт. Так что, если вы получаете второй паспорт, то сотрудники обязаны вас предупредить, что это будет биометрический паспорт.

## ДРУГИЕ ВИДЫ ЗАГРАНПАСПОРТОВ

*Служебный загранпаспорт.* Его получают высшие чиновники, которые работают в Администрации Президента, в аппарате Конституционного суда, в Правительстве Российской Федерации и т.д.

Также существует *дипломатический паспорт.* Такой предоставляется ни много, и мало, Президенту России, Генеральному прокурору, председателю Центрального Банка и т.д.

*Паспорт моряка.* Тут по названию уже понятно, что этот паспорт полагается морякам и тем, кто работает на судах.

*Коллективный загранпаспорт.* Выдается на всю группу. Например, для спортивной команды. Чтобы вас всех пустили, нужно заранее узнать принимает ли страна, куда вы собираетесь поехать, такие паспорта. Во многих странах их не признают.

*Семейный паспорт.* О таком навряд ли кто-то слышал, но существует такой паспорт путешественника, куда вписывают всех его близких членов семьи. По такому паспорту он может путешествовать с ними. А вот отдельно члены семьи без владельца паспорта выехать за границу не смогут. Стоит учитывать, что такие паспорта признаются малым количеством стран.

## ОФОРМЛЕНИЕ ПАСПОРТА СТАРОГО ОБРАЗЦА

Зависит от типа обращения, т.е. куда вы хотите обратиться.

Можно оформить паспорт в отделе УФМС; кроме того, можно заказать паспорт онлайн на сайте госуслуг.

*Необходимые документы для разных категорий граждан:*

1. Для совершеннолетних граждан, нужно предоставить документы:

✓ паспорт гражданина РФ;

✓ три фотографии 35 × 45 мм;

✓ заявление;

✓ действующий загранпаспорт, если имеется, после получения нового, он становится недействительным;

✓ квитанция об оплате государственной пошлины в размере 2 000 р.;

✓ т

р Кроме того, вы можете предоставить:

у ✓ заявление на изменение личных данных (фамилии, имени);

д ✓ заявление на добавление информации о вашем ребенке в свой загранпаспорт.

в 2. Для несовершеннолетних детей от 14 лет нужны следующие документы:

а ✓ заявление;

я ✓ две фотографии;

✓ паспорт или свидетельство о рождении;

к ✓ квитанция об оплате в размере 1 000 р.;

н ✓ также могут попросить сведения об опекунах и законных представите-

и

ж 3. Документы для детей до 14 лет:

к ✓ свидетельство о рождении;

а ✓ две фотографии;

, ✓ анкета;

е ✓ паспорт РФ одного из родителей;

е ✓ сведения об опекунах или законных представителей;

д ✓ к

и

и

т

я

м

я

## ОФОРМЛЕНИЕ БИОМЕТРИЧЕСКОГО ПАСПОРТА

Для совершеннолетних граждан от 18 лет:

✓ анкета;

✓ паспорт РФ;

✓ две-три для анкеты и архива. Строгих критериев нет, но размер должен быть приближен к 35 × 45 мм;

✓ загранпаспорт прошлый, если имеется;

✓ военный билет для мужчин призывного возраста 18–27 лет;

✓ трудовая книжка, если имеется;

✓ квитанция об оплате в размере 3 500 р.;

✓ заявление (анкета) на загранпаспорт нового поколения.

Документы для детей несовершеннолетних граждан от 14 лет:

✓ анкета;

✓ паспорт РФ;

✓ паспорт одного из родителей;

✓ сведения об опекунах или законных представителей, если такие имеются;

✓ квитанция об оплате в размере 3 500 р.;

✓ стоит учитывать, что ребенок обязан явиться в отдел УФМС, чтобы сдать отпечатки пальцев и сделать фотографию на паспорт.

✓ так как в биометрический паспорт сведения об имеющихся детях вно-

с

и

Для этого следует представить следующие документы:

т

✓ анкета;

ь

✓ свидетельство о рождении;

✓ паспорт одного из родителей;

н

✓ сведения об опекунах;

е

✓ квитанция об оплате в размере 1 500 р.;

л

✓ дети до 12 лет не сдают отпечатки пальцев, но они также обязаны явиться в отдел УФМС для фотографии. При этом сотрудники отдела часто рекомендуют очень маленьким детям сделать паспорт старого образца на пять лет,

я

а

к

## СРОКИ ОФОРМЛЕНИЯ

т

Независимо от вида загранпаспорта вы его получите через месяц, если подавали заявку по месту постоянной регистрации. Если же вы подали заявку в другом регионе, то срок ее рассмотрения и оформление загранпаспорта может растянуться до четырех месяцев. Детям загранпаспорт выдают обычно быстрее, но опять же, если заявка подана по месту регистрации, иначе срок составит четыре месяца.

н

а

д

н

о

о

б

в

з



## ОФОРМЛЕНИЕ ЗАГРАНПАСПОРТА ОНЛАЙН

Оба вида паспорта можно получить с помощью компьютера. Для этого нужно воспользоваться сайтом Госуслуг. Для этого:

Нужно выбрать тип оформления (старый или новый).

Затем выбрать, какой категории нужен паспорт (себе, ребенку и т.д.).

Уже потом нужно заполнить все данные о себе, загрузить фотографию.

Выбрать тип обращения (по месту жительства, по месту фактического проживания или по месту пребывания).

Выбрать отдел, куда нужно принести оригиналы документов, а потом тут же забрать паспорт (документы те же самые, что и для оформления паспорта сразу в УФМС, смотрите нужные документы отдельно для всех категорий).

После всего этого вам придет письмо с подтверждением даты и времени, когда вам нужно принести оригиналы документов. Срок изготовления паспорта при этом не изменится — месяц по месту постоянной регистрации и до четырех месяцев, если заявка подана в другом месте.

С недавних пор, если вы платите за паспорт через Интернет на сайте госуслуг, то вам предоставляется скидка в 30 % на загранпаспорт.

К тому же вы всегда можете проследить в Интернете готовность паспорта.

## ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ ВИЗЫ. ВИДЫ ВИЗ. ШЕНГЕНСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ

Визы различаются по цели и длительности пребывания за границей.

По цели визита они бывают следующих видов:

✓ транзитная аэропортовая;

✓ транзитная;

✓ гостевая;

✓ н

а  Категория А Транзитная аэропортовая. Она необходимо для нахождения в аэропорту страны Шенгена, но не дает права въезда непосредственно на территорию государства. Создана для лиц, которые совершают перелет между странами, не входящими в шенгенскую зону, но осуществляют пересадку в аэропорту страны-участника соглашения.

а  Категория В Транзитная виза. Применялась для транзита по Шенгену и целью прибытия в третью страну, но отменена в 2010 г., заменена на категорию Б. Обязательно указывать транзит в анкете при оформлении.

н  Категория С Гостевая краткосрочная. Для въезда на территорию Шенгена со свободным перемещением на период, не превышающий трех календарных месяцев. В зависимости от целей поездки есть следующие подвиды:

✓ С1 — дает право оставаться на территории шенгенской зоны не больше чем 30 дней;

✓ С2 — не более двух месяцев за полгода;

✓ С3 — разрешает находиться в Шенгене 90 дней каждые полгода, дей-

✓ С4 — позволяет присутствовать на территории Шенгена до 90 дней, действительна в период от года до пяти лет.

Кроме того, каждый подвид визы этой категории бывает однократным, двукратным или мультивизой. Получить этот подтип проще, указав целью поездки

о  *Категория D Рабочая виза.* Национальная и долгосрочная виза. Позволяет владельцу жить на территории страны и перемещаться по шенгенской зоне в период, не превышающий 3 месяца каждые полгода, или на протяжении периода действия. Виза выдается в связи с уважительными причинами: обучение в вузе, работа в шенгенской зоне, культурный обмен, занятия спортом на профессиональном уровне.

н  *Ftd и Ltv:*

е ✓ *Ltv* действительна для визита только в одну из стран Шенгена, ту, которая и выдала разрешение. Гражданин не в состоянии совершать транзит по шенгенской зоне. Он не может въехать ни в одну страну, кроме указанной как пункт прибытия. Выдается в редких случаях, часто связанных с международными обязательствами или с причинами гуманитарного свойства;

✓ *Ftd* касается транзита между Калининградской областью и субъектами Российской Федерации. Разрешение действует только для автотранспорта. Получение этой визы требует приложения документов, служащих обоснованием цели поездки.

## ВИЗЫ ПО ЦЕЛИ ПРЕБЫВАНИЯ

*Транзитная.* Необходима для совершения пересадки в третьей стране. Действует только несколько дней на территории аэропорта.

*Деловая.* Запрашивается индивидуальными предпринимателями либо лицами, которые намерены заключить контракты, провести переговоры, наладить деловые контакты.

*Дипломатическая.* Выдается гражданам, нуждающимся в ней в связи с родом деятельности: представителям миссий, членам правительств и прочим должностным государственным лицам. Не предусматривает льгот, только сообщает, что владелец должен пересечь границу с минимумом формальностей, как можно скорее.

*Служебная.* Для лиц со служебными паспортами: членов иностранных делегаций, сотрудников консульств, военнослужащих. Виза выдается и членам семей, если они сопровождают их в поездке.

*Виза временно проживающего лица.* Многократная, необходимая гражданам, получившим разрешение на временное проживание. Наделяет их возможностью выезжать за пределы страны. Выдается в управлении миграционной службы.

*С целью получения убежища.* Выдается гражданину после того, как принимающая страна признала его статус беженца.

*Туристическая.* Запрашивается для путешествий, поездок на отдых, экскурсий. Оформить ее можно с помощью турагентств.

*Учебная.* Выдается лицам, выезжающим за границу для учебы в университете или повышения профессиональной квалификации. Независимо от

цели раз в году нужно запрашивать студенческую визу, которая действительна год и продлевается на месте пребывания.

*Гостевая.* Запрашивается в том случае, если в стране есть родственники или люди, готовые выступить в роли приглашающих лиц. Для выдачи они заполняют бумагу, в которой обязуются обеспечить гостя жильем, покрыть расходы, связанные с его проживанием. Самому выезжающему нет необходимости предоставлять информацию о финансах и месте, где он остановится.

*Гуманитарная.* Оформляется для участия в религиозных, культурных, спортивных мероприятиях, осуществления научной либо благотворительной деятельности.

## **ИММИГРАЦИОННАЯ ВИЗА ДЛЯ ВЪЕЗДА В США И ПОСТОЯННОГО ТАМ ПРОЖИВАНИЯ**

Семейные. При наличии прямых родственников-резидентов либо граждан США ограничение количества въездов отсутствует, если родственники не прямые — ограничение есть.

Рабочие. Миграционная виза, выдается иностранным работникам.

Green Card. Выигрыш в лотерею вида на жительство, который ежегодно предоставляется посольством США.

## **ОСОБЕННОСТИ МНОГОКРАТНОЙ ВИЗЫ**

Этот вид требует многократного посещения стран Шенгена.

После небольшого количества поездок есть риск получить отказ при получении следующего разрешения, поскольку виза не использовалась по назначению.

Кроме этого, есть отличия: *полный срок ее действия и срок пребывания в шенгенской зоне.* С многократной визой можно въезжать на территорию Шенгена неограниченное количество раз, но полное время пребывания там не должно превышать 90 дней за шесть месяцев. Если три месяца истрачены за первые полгода, использовать остальные 90 дней невозможно до наступления следующего полугодия.

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВИЗЫ**

Тип долгосрочных виз, позволяющий находиться в стране пребывания более чем три месяца за полгода.

Выдаются лицам, указавшим в качестве причины официальное трудоустройство или необходимость долговременного обучения в качестве студентов.

Получить ее можно при наличии близких родственников, уже проживающих в стране.

Для получения национальной визы предоставляется подтверждение цели поездки: приглашение, контракт, разрешение.

Кроме того, необходимо приложить биометрическое фото, загранпаспорт, анкету, медицинскую страховку, подтверждение наличия жилья и достаточного количества финансов.

Рассмотрение запроса занимает от одного до трех месяцев, по истечении этого периода сотрудники консульства сообщают о принятом решении.

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ ВИЗА С ОГРАНИЧЕНИЕМ ТЕРРИТОРИИ ДЕЙСТВИЯ**

Разрешает владельцу въезжать исключительно в страну, выдавшую разрешение.

Он не способен пересекать иные страны шенгенской зоны, поскольку в них виза окажется недействительной.

Выдается в виде исключения, чаще гражданам без выездных бумаг, вынужденным въехать в шенгенскую зону по причинам чрезвычайного характера.

## **ДРУГИЕ РАЗНОВИДНОСТИ ВЪЕЗДНЫХ ДОКУМЕНТОВ**

Некоторые разновидности виз обусловлены причинами, которые не подпадают под основную классификацию. К ним относятся:

Пенсионная. В нескольких странах существует виза для пенсионеров. Для получения предоставляется оригинал и копия удостоверения о выходе на пенсию. Кроме этого, нужно подтвердить платежеспособность, представив справку о размере пенсии.

Биометрическая. Выдается после снятия отпечатков пальцев.

Групповая. Выдается на группу численностью не менее 5 чел. при условии одновременного прибытия в одном транспорте, единовременной передачи паспортов и анкет, необходимых для получения разрешения на въезд.

Морская. Необходима членам экипажей. Самые востребованные визы — американская и шенгенская. Обе они многократные, первая выдается на два года, вторая — на срок от года до пяти лет. Шенгенская запрашивается, когда судно заходит в порты стран-участников Шенгена либо уходит из шенгенской зоны. Кроме стандартного набора бумаг для разрешения требуются удостоверение моряка и рабочий контракт.

Жениха и невесты. Не является иммиграционной, выдается при условии заключения брака с гражданами некоторых стран. Для ее получения представляются доказательства отношений, после чего требуется заполнить особую форму и пройти собеседование.

Воссоединение семьи. Для воссоединения с гражданином-членом семьи, проживающим за границей. Для получения визы дополнительно заполняется анкета-заявление и предоставляется подтверждение родства.

Медицинское обслуживание. Для лиц, совершающих поездку за границу в качестве пациента, и лиц, их сопровождающих. Чтобы получить разрешение, пациентам нужно предоставить подтверждение из клиники, где будет указана причина лечения и стоимость. Сопровождающим понадобится подать информацию о месте, где они останутся, и доказать финансовую состоятельность.

По прилете. Действует в странах с облегченным визовым режимом. Для посещения не требуется оформлять разрешение заранее, оно выдается в аэропорту страны прибытия. Гостю нужно предъявить загранпаспорт, подтверждение наличия места для жилья и достаточного количества средств. Такая виза подходит для кратковременных туристических поездок. Получение этих типов виз, за исключением

тех, которые касаются групп лиц, рассматривается сотрудниками консульств индивидуально.

## Шенгенское соглашение



Соглашение об отмене паспортно-визового контроля на границах ряда государств Европейского Союза, подписанное 14 июня 1985 года. Оно вступило в силу 26 марта 1995 г.

Германо-австрийская граница: на границу указывает лишь дорожный знак



Шенгенская зона

Рис. 21. Шенгенское соглашение



Рис. 22. Страны Шенгена

## **ОСНОВНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОГЛАШЕНИЯ [47]**

При подаче заявки на получение визового документа для пересечения границ требуется занести данные в анкету по унифицированной форме.

Заносятся данные в анкету на ребенка родителем либо законным представителем.

При подаче заявки потребуется подготовить справки, перечень бумаг уточняется в консульстве. В разных странах перечень может отличаться.

Для постоянного посещения иностранных государств можно оформить мультивизу. Однако потребуется соблюдать поэтапность действий, сначала получают однократный въездной документ, затем многократного действия на шесть месяцев, по истечении действия которого выдается многократная виза на год — пять лет.

Разрешена подача заявки на подготовку нового визового документа до завершения срока действия предыдущего.

Гражданам, имеющим краткосрочные визы, по закону предоставляется коридор в 15 дней на возможность сдвинуть итоговые сроки путешествия при возникновении форс-мажоров.

Обязательное требование при оформлении документа — наличие не менее двух чистых листов.

При планировании посещения нескольких иностранных государств требуется посетить консульство страны, в которой путешественник проведет больше времени поездки.

При равном количестве дней на посещение разных стран заявку подают в посольство государства первого въезда. Сообщение об отказе в получении визы приходит в письменном виде (письмом) с изложением основания отказа и возможностей для апелляции.

Рассмотрение бумаг выполняется по законодательству до десяти рабочих дней. Заявление на документ можно подавать за три месяца до планируемого путешествия.

Биометрические данные сдаются раз в пять лет.

При перемещениях и выездах из европейских стран требуется соблюдать законодательные требования. При нарушениях закона при последующей подаче бумаг в консульстве не предоставят разрешение на проезд по землям государства.

## **ЭЛЕКТРОННУЮ ВИЗУ В РОССИИ СМОГУТ ПОЛУЧАТЬ ГРАЖДАНЕ 52 СТРАН [30]**

С начала 2021 г. в России вводится единая электронная виза. Перечень государств, граждане которых смогут ее оформить, своим распоряжением утвердил председатель правительства М. Мишустин. В список вошли 52 страны.

В перечень стран вошли все государства, гражданам которых был разрешен въезд по электронной визе в Россию в рамках пилотного проекта.

□ В перечень не включен Катар, так как с 23 февраля 2020 г. между нашими странами действует безвизовый режим. Пилотный проект по введению электронной визы стартовал в 2017 г. и имел ряд ограничений. Иностранцы могли пересечь границу по такой визе только через погранпункты в Дальневосточном федеральном округе, Санкт-Петербурге, Ленинградской и Калининградской областях и при этом не могли покидать пределы этих регионов.

□ Теперь электронная виза распространится по всей России. Пересечь границу можно будет через любой специально оборудованный пункт пропуска вне зависимости от региона, а путешествовать — по всей стране. Кроме того, увеличится срок пребывания иностранных граждан в России с 8 до 16 дней.

□ Электронная виза будет оформляться по интернету для туристических, деловых, гуманитарных и гостевых поездок. Для ее получения не потребуется приглашений, брони в отеле или каких-либо других документов, подтверждающих цель путешествия. Консульский сбор составит 40 долл. Детям до шести лет визу оформят бесплатно.

## ТАМОЖЕННЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

□ *Таможенные формальности* представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств.

□ Осуществление *таможенных формальностей* возлагается на *таможенную службу* в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах).

□ *Таможенные формальности* для *туристов* и *путешественников* обычно состоят из письменного или устного *декларирования* перечня и количество перевозимых вещей, товаров и денег (валюта), разрешенных к перевозке. При этом заполняется таможенная декларация по форме Т-6.

□ Государственный *таможенный комитет Российской Федерации* письмом от 9 июля 1997 г. № 02-07/12925 установил порядок применения и оформления таможенной декларации единой формы, утвержденной Советом руководителей таможенных служб государств — участников *СНГ*. *Таможенная декларация* единой формы действует с 1 января 1998 г.

□ *Таможенная декларация* применяется при *таможенном контроле* за товарами и предметами, принадлежащими физическим лицам.

□ Заполнение *декларации* предусмотрено для лиц, достигших 16-летнего возраста. При временном въезде заверенная сотрудником *таможенной декларации* остается на руках владельца и при утере не возобновляется.

□ При необходимости багаж и валютные средства могут быть проверены таможенниками.

□ Провоз вещей и товаров сверх установленной нормы облагается *специальным налогом*.

## ПРОВОЗ ТОВАРОВ И ВАЛЮТЫ

*Что и как можно ввозить в страну туристам*, определено постановлением Правительства РФ «О порядке перемещения физическими лицами через *таможенную* границу Российской Федерации товаров, не предназначенных для производственной или иной коммерческой деятельности» от 18 июня 1996 г. № 808.

*Таможенная стоимость* товара определяется по его цене в розничной торговле и подтверждается чеком.

Общие правила перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации утверждены приказом Государственного таможенного комитета РФ от 15.08.1994 № 408. В приложениях к этому приказу приводится перечень товаров, которые могут быть ввезены и вывезены (перемещены) в ограниченном количестве, как облагаемых, так и освобождаемых от уплаты *таможенных пошлин*.

*Таможенные декларации* и *досмотры* могут выступать в качестве факторов, сдерживающих *туристские расходы*.

В ряде регионов России местные власти устанавливают дополнительные *туристские сборы*, которые отрицательно сказываются на *туристских посещениях*. Причем в ряде случаев взимаются, чуть ли не одновременно, ональный сбор, курортный сбор, районный сбор, местный сбор и иные сборы, не способствующие развитию *туризма* и увеличению потока посетителей в данный регион и в страну в целом. *Туристы*, как правило, болезненно относятся к местным *туристским сборам*, поэтому *турагентам* рекомендуется заранее, зная размеры сборов, включать их в стоимость реализуемого тура.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ВСЕМИРНОЙ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Разрешить ввоз валюты при внесении ее суммы в *таможенную декларацию*.

Предоставлять полную информацию потенциальным посетителям и *туристам*, чтобы свести к минимуму их неудобства и финансовые затруднения при пересечении границы.

Предоставлять *туристам* возможности обратного обмена валюты при выезде.

Обмен ввозимой валюты на национальные деньги производится по желанию *туриста*.

На КПП при въезде должны быть вывешены правила, регулирующие обмен валюты и текущий курс обмена.

При выезде *туристов* из своей страны разрешить иметь им достаточные суммы денег для обратной поездки по стране.

Наличная валюта и российские рубли также указываются *туристом* в *таможенной декларации*.

Вывоз иностранной валюты регламентирует Инструкция Центрального банка России от 27.02.1995 № 27, основные положения которой приводятся в инструктивном письме Государственного таможенного комитета РФ «О вывозе



наличной иностранной валюты физическими лицами» от 16.03.1995 № 01-13/3677. Вывоз и ввоз валюты *Российской Федерации* установлены ЦБ РФ от 14.08.1995 № 01-5/1054, основные положения которого приведены в инструктивном письме Государственного таможенного комитета *РФ* от 17.08.1995 № 01-13/11695.

В соответствии с указанными документами вывоз и ввоз в *Россию* валюты *РФ* разрешены резидентам и нерезидентам.

Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются.

В случае обнаружения у *туриста* валюты, не записанной в *декларации*, она изымается.

Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто, *турфирмы* обязаны информировать об этом *туристов*, отправляющихся в зарубежную поездку.

### **ПРАВИЛА ВВОЗА ВАЛЮТЫ НА ТЕРРИТОРИЮ РФ**

На территорию РФ без декларации в 2020 г. разрешено ввозить денежные средства в сумме, эквивалентной не больше 10 000 долл. в любой валюте мира. Если ввозимая сумма превышает лимит, то требуется обязательное оформление декларации по форме ТД-6.

Наличная валюта не играет никакой роли. Если человек провозит с собой 10 000 р., 5 000 евро и 7 000 долл., то ему в обязательном порядке придется декларировать ввезенные денежные средства по причине того, что в переводе на доллары США данная сумма будет равна 10 535 долл. То есть суммарное количество денег, переведенных в доллары, превышает разрешенную норму к ввозу на 535 долл.

Согласно таможенным правилам, разрешается ввозить денежные средства лишь людям с 16 лет. А это значит, что несовершеннолетние лица вправе ввезти или вывезти разрешенную сумму в размере 10 000 долл. А также несовершеннолетним особам разрешено декларировать провозимые средства самостоятельно.

### **ПРАВИЛА ВЫВОЗА ВАЛЮТЫ С ТЕРРИТОРИИ РФ**

Правила вывоза валюты из России указаны в Таможенном кодексе ЕАЭС. Согласно им, физлицо обладает правом вывезти любую валюту с территории России, равную в эквиваленте 10 000 долл.

Вывоз валюты из России в сумме, превышающей разрешенный лимит (10 000 долл.) возможен в том случае, если ранее такая же сумма была ввезена на территорию РФ или иностранная валюта была приобретена резидентом другого государства или гражданином РФ в этой стране. Но следует помнить, что данные операции необходимо подтвердить таможенной декларацией по форме ТД-6 (оформляется при ввозе денежных средств сверх установленного таможенными правилами России лимита) и удостоверением по форме ТС-28, в котором указывается количество ввозимых денежных средств и срок их вывоза с территории РФ.

В других случаях вывоз средств в сумме, превышающей 10 000 долл., не разрешен действующим законодательством.

Если человек соблюдал все требования относительно декларирования и разрешенных сумм к ввозу, но немного не «рассчитал» с суммой вывоза, то он на российской таможене может оставить часть финансов на временное хранение для того, чтобы не нарушать действующее законодательство. При оформлении на хранение вывозимых средств в таможенном органе составляется квитанция формы ТС-21.

Согласно нормам, деньги могут храниться максимум два месяца без платы за хранение. Если по каким-либо причинам человек не может вовремя забрать деньги или денежные инструменты, то ему следует лишь уведомить об этом таможенный орган и тогда срок хранения продлится до одного месяца.

Возвращение денежных средств осуществляется по выданной владельцу квитанции по форме ТС-21.

## ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ

За нарушения правил ввоза валюты в Россию и ее вывоза с территории страны нарушителям грозит:

Административный штраф в сумме от 1 000 до 2 500 р. за недекларирование провозимой валюты или указание в декларации ложных сведений относительно количества провозимых денежных средств.

Административный штраф во всех остальных случаях в размере от 500 до 1 000 р.

Уголовная ответственность за ввоз контрабанды. Согласно действующему законодательству, в РФ контрабандой валюты считается ввоз денежных средств в размере 250 000 р. и более.

Срок уголовного наказания напрямую зависит от суммы контрабанды: 20 000 долл. и выше. За контрабанду денежных средств в таком размере нарушителю грозит ограничение свободы до двух лет или исправительные работы на протяжении двух лет. А также нарушитель за подобное может оплатить штраф в размере 24 его заработных плат.

50 000 долл. и выше. За контрабанду в таком размере нарушителю грозит тюремное заключение на срок до четырех лет или отправка на исправительные работы на срок до трех лет. Штраф за ввоз незадекларированных 50 000 долл. равняется 36 заработным платам нарушителя.

## БЕСПОШЛИННАЯ ТОРГОВЛЯ

*Беспошлинная торговля* — это таможенная процедура (ранее применялся термин «таможенный режим *беспошлинная торговля*»), которая регламентирует деятельность специализированных магазинов — магазинов беспошлинной торговли duty free (МБТ). Это не совсем обычные магазины, они имеют пять существенных признаков, отличающих их от обычных супермаркетов, бутиков, продуктовых лавок.

1. Во-первых, магазины duty free располагаются в международных аэропортах, на железнодорожных и автомобильных пунктах пропуска, морских и речных портах, но не везде, а в так называемой «стерильной зоне», т.е. в местах, оборудованных пунктами таможенного, санитарного, пограничного, иммиграционного контроля. Такие зоны еще называют транзитными. Пассажиры, следующие транзитом из одной страны в другую, не могут выйти наружу, так как не имеют визу для пребывания в стране, а транзитная зона, она же «стерильная», позволяет им переждать время до прибытия своего рейса. Это ожидание может растянуться на несколько часов. Все, что может потребоваться пассажирам, они могут приобрести в магазине duty free. Здесь можно купить бутилированную воду, сигареты, косметику, одежду, алкоголь и другие необходимые товары — ассортимент широк.

2. Во-вторых, зарубежные товары, продающиеся в магазинах дьюти-фри, не облагаются ввозными таможенными пошлинами и НДС. Единственные выплаты на таможне — это сбор за таможенное оформление. Считается, что поскольку товары не вывозятся вглубь таможенной территории, а продаются физлицам, уезжающим за рубеж, либо следующим через страну транзитом, то они могут не облагаться пошлинами. Специально для таможенного оформления таких товаров и используется таможенная процедура магазинов беспошлинной торговли.

3. В-третьих, открыть магазин беспошлинной торговли может только юридическое лицо, зарегистрированное в соответствующем реестре ФТС РФ.

4. В-четвертых, помещение, занимаемое duty free, должно строго отвечать перечню законодательно утвержденных требований, так как МБТ является зоной беспошлинной торговли.

5. В-пятых, товары беспошлинной торговли реализуются только физлицам и только в розницу. Продажа оптовых товарных партий недопустима.

## **БЕСПОШЛИННАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ В 2020 ГОДУ [46]**

□ ФТС России информирует о том, что с 1 января 2020 г. изменяется норма беспошлинного ввоза товаров для личного пользования, пересылаемых в международных почтовых отправлениях (МПО) и доставляемых экспресс-перевозчиками. Порог беспошлинной интернет-торговли составит 200 евро и 31 кг.

□ При заказе за рубежом товаров стоимостью свыше 200 евро или весом более 31 кг в части превышения норм необходимо будет заплатить пошлину в размере 15 % от стоимости, но не менее 2 евро за 1 кг. Например, если стоимость посылки составит 300 евро, а вес 31 кг, то пошлину необходимо будет уплатить с 100 евро — в части превышения стоимостного порога, что составит 15 евро. При превышении в части веса, например, если вес посылки составит 35 кг, пошлина будет уплачиваться с превышения весового порога (т.е. с 4 кг) и составит 8 евро.

□ В качестве основы для взимания пошлины с 1 января 2020 г. будет рассматриваться вес и стоимость каждой отдельной посылки без учета частоты перемещения товаров (по правилам 2019 г. при расчете пошлин учитывается общий вес и стоимость посылок, пересылаемых в адрес одного физического лица в течение одного месяца).

## **СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С КОНСУЛЬСКИМИ СЛУЖБАМИ И ПОСОЛЬСТВАМИ**

### **ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ КОНСУЛЬСКОЙ СЛУЖБЫ**

- Защита в государстве пребывания прав и интересов РФ, граждан РФ и российских юридических лиц.
- Содействие развитию торговых, экономических, культурных и научных связей с государством пребывания, установление с ним дружеских отношений.
- Распространение в консульском округе официальной информации о внешней и внутренней политике России, ее социально-экономической, культурной и духовной жизни.
- Осуществление паспортно-визового обслуживания в соответствии с законодательством РФ.
- Оказание содействия гражданам РФ, находящимся в пределах консульского округа, в реализации их избирательных прав и права на участие в референдуме.
- Осуществление нотариальных действий, регистрации актов гражданского состояния, функций по вопросам гражданства, установления опеки и попечительства, легализации документов, решение проблем, касающихся наследства.
- Представительство граждан России в судебных и иных учреждениях страны пребывания.
- Принятие мер по учету, обеспечению, сохранению, благоустройству российских воинских и гражданских захоронений в пределах консульского округа.
- Формирование банков данных по законодательству государства пребывания и фирмам государства пребывания, заинтересованным в сотрудничестве с российскими партнерами, оказание на платной основе информационно-консультационных услуг, не запрещенных законодательством государства пребывания.
- Содействие установлению и развитию связей с соотечественниками, проживающими в пределах консульского округа.
- Участие в подготовке и обеспечении межгосударственных обменов и визитов официальных делегаций.

### **ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ ПОСОЛЬСТВА**

- Представительство Российской Федерации в государстве пребывания.
- Обеспечение национальных интересов, реализация внешнеполитического курса РФ в государстве пребывания.
- Защита прав и интересов граждан и юридических лиц своего государства.
- Обеспечение дипломатическими средствами развития сотрудничества РФ с государством пребывания в политической, торгово-экономической, научно-технической, культурной и других областях, представляющих взаимный

интерес, и оказание содействия в установлении контактов между государственными органами, общественными объединениями и представителями деловых кругов обоих государств.

Сбор информации о государстве пребывания, анализ отношений с ним РФ.

Участие посольства в подготовке международных договоров России с государством пребывания и выработке предложений о заключении, выполнении, прекращении и приостановлении действия двусторонних договоров с ним, активное участие в других вопросах договорной практики.

Распространение в государстве пребывания официальной информации о внешней и внутренней политике РФ, ее социально-экономической, культурной и духовной жизни.

Участие в подготовке и осуществлении обменов на высшем и высоком уровне, а также визитов в страну пребывания официальных делегаций.

Консульская деятельность, включающая в том числе общее руководство деятельностью консульских учреждений в стране пребывания.

Осуществление мер по обеспечению безопасности как самого посольства, так и всех загранучреждений РФ, их сотрудников и членов семей, организация действий российских граждан в условиях чрезвычайных ситуаций и руководство этими действиями.

Представительство и защита в государстве пребывания интересов третьих стран на основе соответствующих договоренностей.

## **КОНСУЛЬСКИЕ СЛУЖБЫ ПРОВОДЯТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ С ГРАЖДАНАМИ МИГРАЦИОННО-ОПАСНЫХ СТРАН**

В среднем за год в миграционно-опасных странах проводится примерно 50–60 тыс. собеседований.

За год отказывается в выдаче виз 7–8 тыс. посетителей. К таким странам относятся Бангладеш, Шри-Ланка, Афганистан, много собеседований проводится в Китае, Индии.

## **РОССИЙСКИЕ КОНСУЛЬСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ**

В настоящее время в 153 странах работает:

✓ 148 консульских отделов;

✓ 3 консульских пункта;

✓ 90 генеральных консульств;

✓ 1 представительство.

Консульская служба МИД России представлена на территории Российской Федерации не только Департаментом консульской службы, но и 28 представительствами Министерства.



Рис. 23. Основные отличия посольства от консульства

## ПРОБЛЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСУЛЬСКИХ СЛУЖБ И ПОСОЛЬСТВ В ТУРИЗМЕ

- Недостаток штата консульских учреждений.
- Недостаток специалистов в области международного права.
- Недостаточно широкая сеть консульских учреждений.
- Не полностью облегчает нагрузки на Консульский департамент МИД России режим безвизового обмена.
- Все законы, которые принимаются в последнее время, разрабатываются с учетом международного опыта, часто проходят международную экспертизу. Но не все, что нормально на территории Российской Федерации, удобно нашим гражданам за рубежом.

### 10.2. ПРАКТИКУМ

#### 10.2.1. Ролевая игра «Туристские формальности»

## ТЕМА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

### 11.1. ЛЕКЦИЯ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА»

#### ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

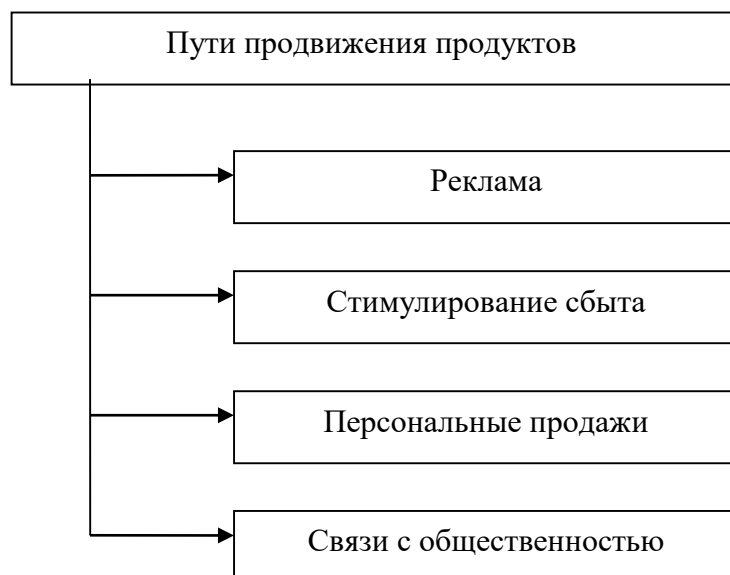


Рис. 24. Пути продвижения туристского продукта



Рис. 25. Маркетинговый комплекс

ATL — above the line — над чертой.

BTL — технологий (Below The Line) под чертой — все коммуникации, которые характеризуются нестандартным и косвенным воздействием на аудиторию.

TTL, или through the line, — «сквозные коммуникации».



Рис. 26. Маркетинговый комплекс: соответствие



Рис. 27. ATL — above the line — над чертой

## ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА, ОСОБЕННОСТИ

□ Туристическая реклама — активное средство осуществления маркетинговой политики туристической фирмы по продвижению туристического продукта, усилению связи между производителем и потребителем туристического продукта.

□ Реклама — это средство распространения информации и убеждения людей, которые создают представление о продукте, вызывают доверие к нему и желание купить этот продукт.

□ Рекламное сообщение будет по-разному восприниматься, и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию. Элементами когнитивной деятельности человека являются:

1. Ощущение. Ощущение — первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения),



двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и т.д. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

2. Восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущением: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовые, осязательные и т.д.

3. Внимание. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — значит привлечь к нему внимание.

4. Память. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

5. Мышление. Непосредственное отношение к восприятию рекламы имеет мышление. Это обобщенное отражение в сознание человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

6. Эмоции. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ**

□ Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

□ Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

□ Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

□ Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса: фотоматериалы, картины, красочная продукция.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

- Реклама, направленная на туристские районы.
- Реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями.
- Реклама для работы с посредниками.
- Реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

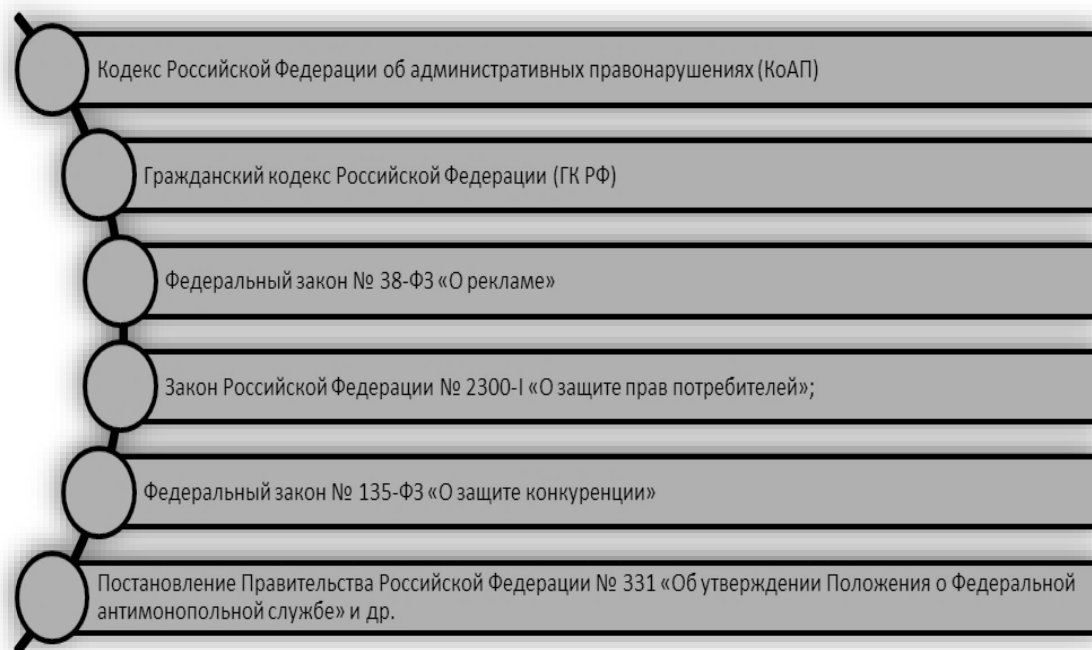


Рис. 28. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса

## **ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ СО СТОРОНЫ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Реклама должна быть добросовестной и достоверной (недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются).

Реклама не должна подрывать доверие общества к рекламе и должна отвечать принципам добросовестной конкуренции.

□ В рекламе не допускается использование указания на то, что турпродукт одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

□ Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом туре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители.

□ В рекламе туров стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

□ В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры).

□ Не допускаются использование в радио-, теле- и видеорекламе распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

## **ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

□ Информационные. Их основная задача, как и следует из определения, — информировать потребителя о товарах, услугах, свойствах, составах и т.д.

□ Рационально-прагматичные. В них делается упор на доказательства и аргументы, которые могут быть решающими для мотивации выбора бренда и совершения покупки. Рациональность непосредственно увязывается с выгодой. Вот почему методы из этой серии считаются наиболее доходчивыми, простыми и высокоэффективными в плане отдачи (побуждения).

□ Эмоционально окрашенные. Сила этих методов — в воздействии на эмоциональную сторону восприятия. Как известно, очень большой процент покупок совершается под воздействием импульсов, вызванных «толчком», сигналом. Именно эмоции и выступают в роли «исходного кода», который запускает всю цепочку действий.

□ Уникальные, инновационные. Речь идет о методах, в которых в качестве главных аргументов выступают открытия, уникальные характеристики, «прорывные технологии». Либо некоторые «секретные материалы», которые могут быть восприняты как своеобразное открытие.

□ Психологические. В них используются разные заходы, приемы, которые воздействуют на психологию, сознание и подсознание. Некоторые из них можно отнести даже к категории «психологические ловушки» — конечно, с определенной долей условности.

Социальные. Такие методы, в свою очередь, делятся на несколько категорий. Суть их в том, чтобы дать возможность людям приобщиться к ценностям разного рода, почувствовать себя в социуме, утвердиться в своей значимости.

## **МЕТОДЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

- Демонстрация:
  - ✓ простая;
  - ✓ сравнительная;
  - ✓ «до и после».
- Свидетельства:
  - ✓ специалистов;
  - ✓ знаменитостей;
  - ✓ простых людей.
- Срез жизни.
- Стилль жизни.
- Заимствования.
- Музыка (фон, куплеты).
- Эмоции (нагнетание страха).
- Юмор.

## **ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ**

- Модульные объявления:
  - ✓ традиционные;
  - ✓ редакционные;
  - ✓ купонные.
- Строчные объявления.
- Рубричные объявления.
- Многостраничная реклама:
  - ✓ несколько одинаковых объявлений в нескольких местах издания;
  - ✓ несколько одинаковых объявлений подряд;
  - ✓ серия объявлений с рекламой разных брендов одного рекламодателя;
  - ✓ «раскладушка».
- Вкладываемая реклама — рекламные вкладки:
  - ✓ листовки;
  - ✓ буклеты;
  - ✓ купоны.

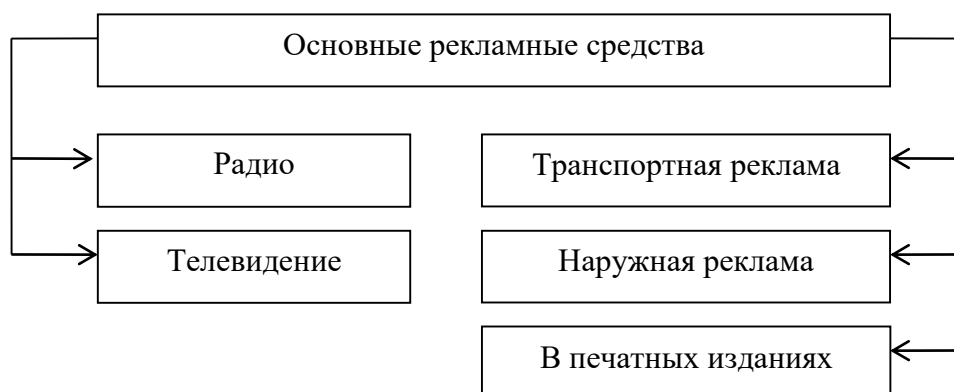


Рис. 29. Основные рекламные средства

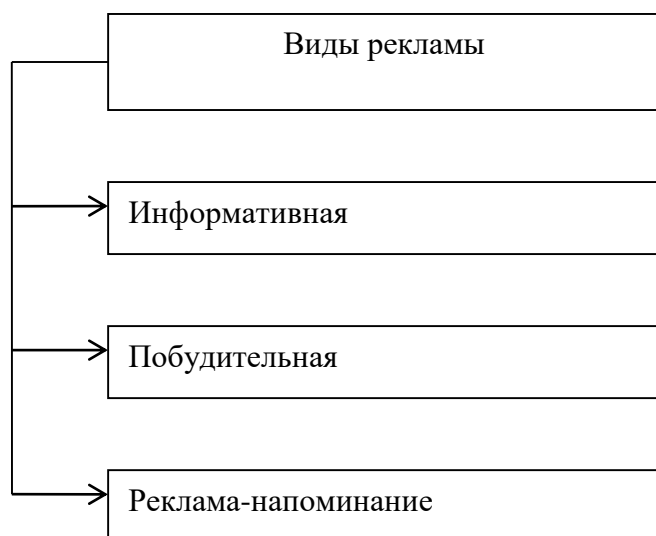


Рис. 30. Виды рекламы

## ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

- Ролики:
  - ✓ развернутый ролик (хронометраж 40, 30, 20);
  - ✓ блиц-ролик (15, 10);
  - ✓ пэк-шот (5 с).
- Рекламные объявления:
  - ✓ зачитывает диктор;
  - ✓ бегущая строка внизу экрана (для телевидения).
- Рекламные репортажи и передачи:
  - ✓ шоу;
  - ✓ викторины;
  - ✓ интервью;
  - ✓ «магазин на диване»
- Теле-, радиозаставки:
  - ✓ неподвижные рисованные и фотосюжеты, фирменная мелодия;
  - ✓ фирменная символика рекламодателя.

Таблица 30

## Достоинства и недостатки рекламы на транспорте

Достоинства	Недостатки
Высокая степень и длительный срок заметности, броскости и эффективности	Постоянное мелькание рекламы осложняет восприятие текста
Динамичность и вездесущность	Реклама зачастую неуместна
Широкий охват аудитории	Реклама не всегда доступна
	Высокий риск нарушения норм закона о помехах дорожному движению

Таблица 31

## Достоинства и недостатки рекламы на радио

Достоинства	Недостатки
Простор для воображения: звучит только голос, остальное слушатель «дорисовывает» сам	Человек понимает 70 % невербальной информации, и только 30 % остается на вербальный канал восприятия
Высокая избирательность: возможность воздействовать на узкие сегменты целевой аудитории	Постоянство вещания и быстрое привыкание аудитории к повторяющимся голосам, сходство голосов в разной рекламе
Высокая «скорость реакции»: возможность быстро сделать ролик, разместить или изменить его	Трудно «отстроиться» от конкурентов, имеющих похожие названия
Низкая стоимость услуг размещения по сравнению с другими средствами рекламирования	Время рекламного ролика ограничено
Высокая географическая и демографическая избирательность	Радиослушатель может в любой момент переключить радиостанцию

Таблица 32

## Преимущества и недостатки телевизионной рекламы

Преимущества	Недостатки
Разнообразная форма представления: рекламный ролик, фильм, передача, бегущая строка	Перегруженность небольшого эфирного промежутка рекламой разных рекламодателей на различную тематику
Оптимальный комплекс свойств воздействия: изображение, звук, движение, цвет	Мимолетность рекламного контакта
Оперативность воздействия и моментальное привлечение внимания зрителя	Низкая избирательность аудитории
	Самый дорогой способ связи с потребителем

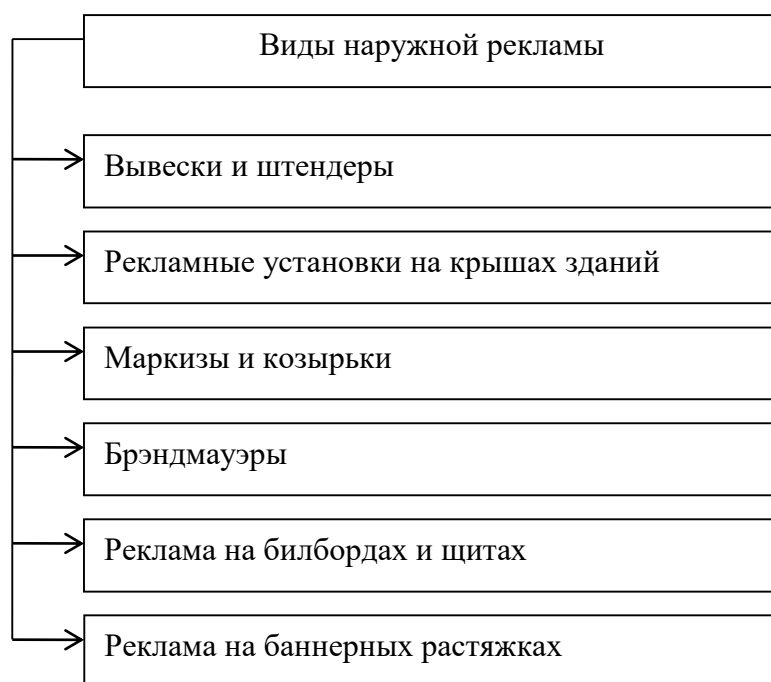


Рис. 31. Виды наружной рекламы

Таблица 33

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
Высокая частота повторения показов	Короткое время контакта
Относительно других видов рекламы не сильно дорогая	

Таблица 34

Плюсы и минусы рекламы в газетах

Плюсы	Минусы
Своевременность	Низкое качество печати
Большой охват местного рынка	Малая аудитория «вторичных» читателей
Высокая степень восприятия	Неизбирательная аудитория
Широкое признание и высокая достоверность	Ограниченный круг читателей

Таблица 35

Плюсы и минусы рекламы в журналах

Плюсы	Минусы
Высокое печатное и графическое качество	Высока стоимость размещения рекламы
Значительное количество «вторичных» читателей	
Высокая избирательность аудитории	
	Длительный временной разрыв между подачей рекламы и ее выходом в печать

Таблица 36

Плюсы и минусы мобильного маркетинга

Плюсы	Минусы
SMS-рассылки не требуют большого бюджета	Трудность выделения целевой аудитории среди всех получателей SMS

Плюсы	Минусы
SMS-сообщение придет абоненту, где бы он не находился	
Двусторонний канал связи с целевой аудиторией, который работает 24 ч в сутки	
SMS-сообщение хранится у абонента столько времени, сколько он пожелает. Перечитывать сообщение он может сколько угодно раз	
Потенциальный покупатель воспринимает SMS-сообщение как что-то личное, адресованное именно ему	

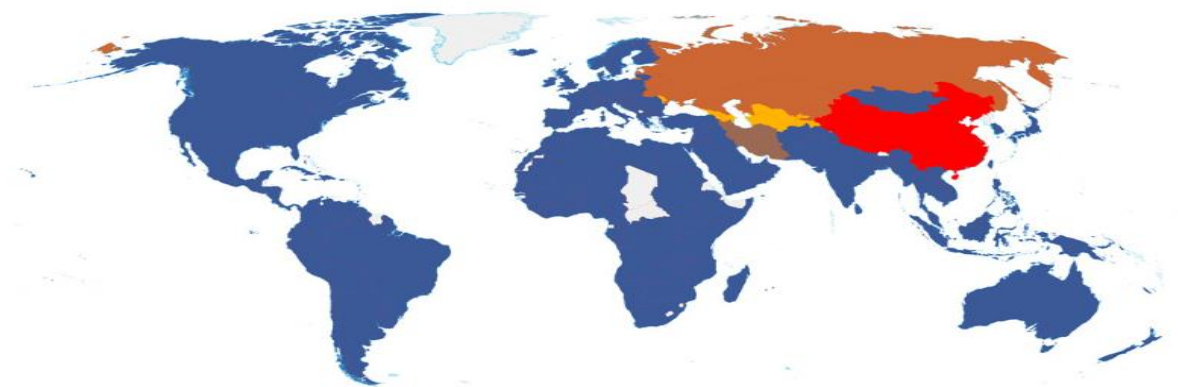
## НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ОНЛАЙНОВОЙ РЕКЛАМЫ

- Баннерная реклама.
- Контекстная реклама.
- Продвижение сайта.
- Поисковая оптимизация (SEO).
- Вирусные видеоролики.
- E-mail-рассылки.
- Интернет PR.



Рис. 32. Международные (мультинациональные) и локальные поисковые системы





Легенда:

*Facebook (здесь же Google),  
 QQZone (+Weibo, +Baidu),  
 VKontakte (+Яндекс),  
 Odnoklassniki (+Яндекс),  
 Instagram (+Google)*

Рис. 33. Карта лидирующих и самых популярных интернет-медиа в различных регионах земного шара

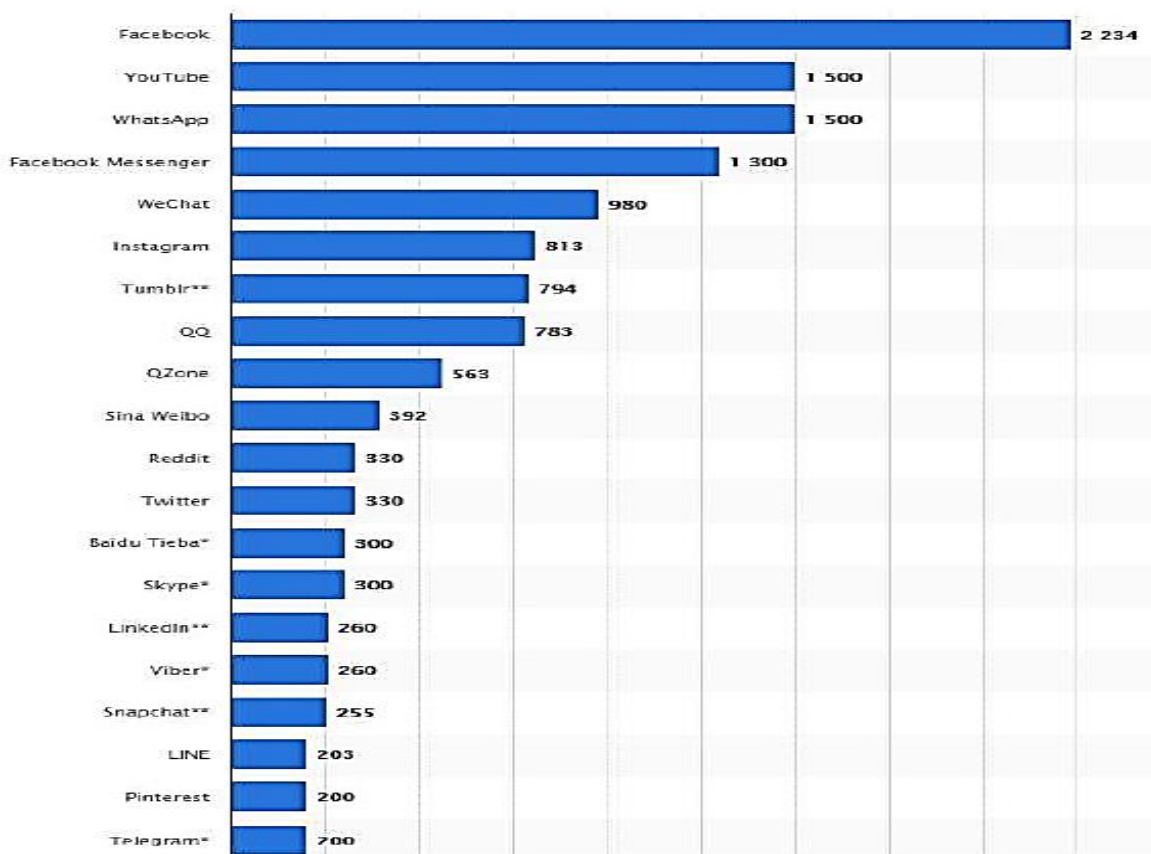


Рис. 34. Мировой рейтинг самых активных и популярных социальных сетей (включая мессенджеры) в 2018 г., млн. активных пользователей

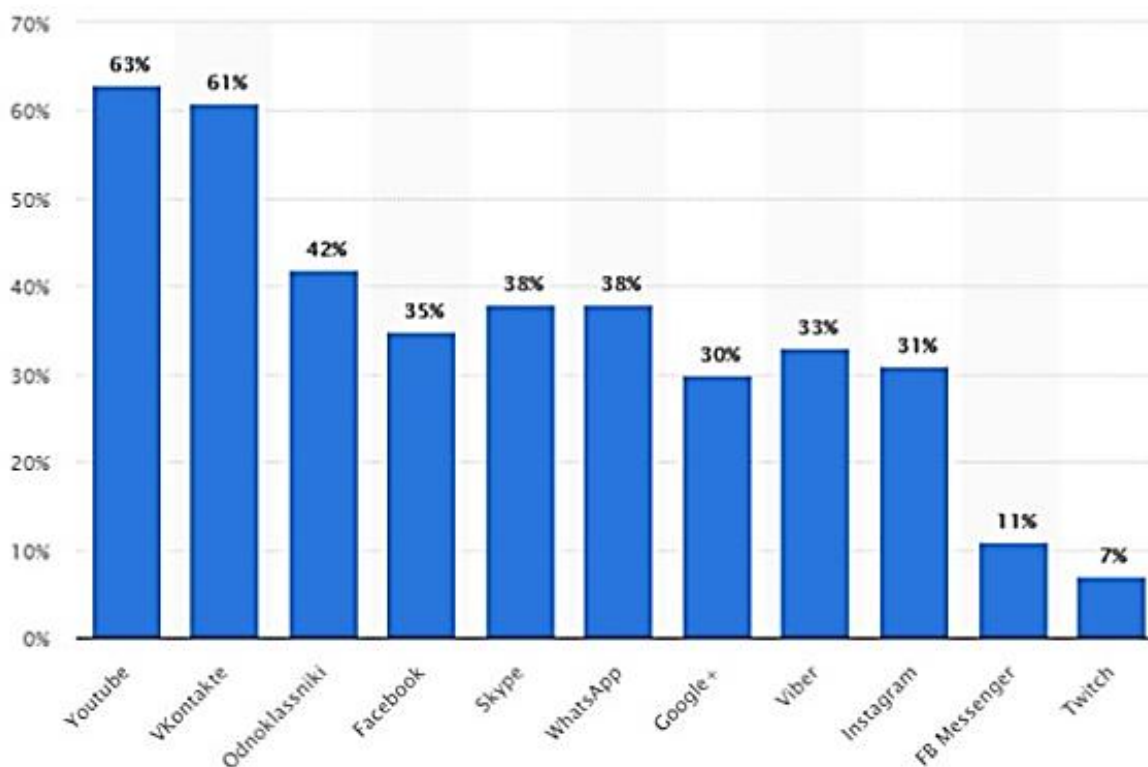


Рис. 35. Рейтинг проникновения социальных сетей в России

Таблица 37

Объем рекламы в средствах ее распространения в России, млн р., без НДС [52]

	2012	2013	2014	2015	2016*
<b>Телевидение*</b> (в т.ч. кабельно-спутниковое)	143 260	156 200	159 800	136 700	136 700
<b>Интернет</b> (в т.ч. контекстная реклама)	56 388	71 703	84 610	97 000	106 700
<b>Наружная реклама</b>	37 700	40 700	40 600	32 000	32 000
<b>Печатные СМИ</b> (газеты, журналы, рекламные издания)	41 200	37 080	33 100	23 400	21 060
<b>Радио</b>	14 617	16 517	16 900	14 200	14 200
<b>Прочие носители</b> (в т.ч. indoor и кинотеатры)	4 816	5 587	5 100	4 180	3 762
<b>ИТОГО</b>	<b>297 981</b>	<b>327 787</b>	<b>340 110</b>	<b>307 480</b>	<b>314 422</b>

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

\*- прогноз

**Анализ использования  
ангарскими и иркутскими туристическими фирмами  
средств продвижения, %\***

Средства продвижения	Ангарск	Иркутск
Радио	51	60,5
Аудиореклама в торговых точках	33	32,5
Телевидение	11	20
Реклама на транспорте	0	18,6
Вывески	100	100
Штендеры	55	70
Брэндмауэры	0	14
Биллборды и щиты	29,6	32,5
Газеты	81	69,7
Журналы	22	30
СМС-реклама	0	0
Интернет-реклама	33	69,7
Сайт	33	69,7
Листовки, брошюры и т.д.	100	100
Скидки	26	53,8
Сувенирная реклама	15	18
Поощрение постоянных клиентов	26	53,8
Личные продажи	100	100
Рассылка пресс-релизов	0	24
Информационные поездки журналистов	0	0
Благотворительность	0	0
Спонсорство	11	6
Выставки	5	5

\* Составлена на основе опроса, проведенного в Иркутске на выставке в Сибэкспоцентре, а также телефонного опроса туристических фирм городов Ангарска и Иркутска.

## ФАКТОРЫ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

- Покупательная способность и характеристика спроса.
- Привычки и обычаи покупателей, особенности поведения покупателей.
- Мотивация потребителей.
- Социальная культура.
- Специфика языка и ассоциативных образов у потребителей.
- Законодательство:
  - ✓ международные нормы;
  - ✓ национальные регулирующие акты;
  - ✓ практика саморегулирования.

## ПРИМЕР

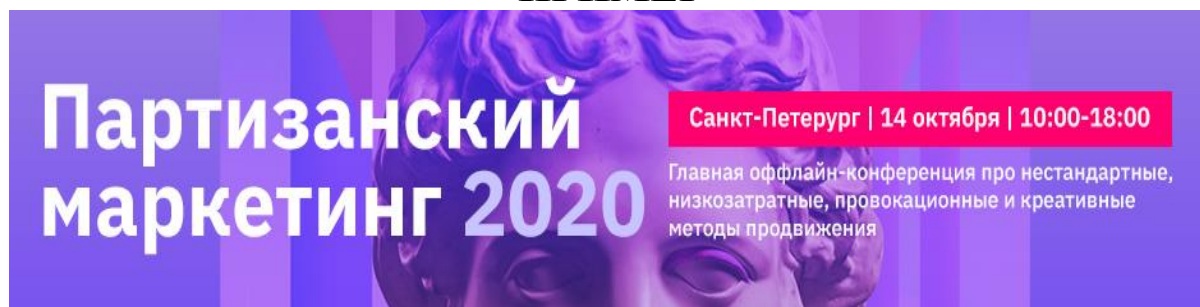


Рис. 36. Партизанский маркетинг — 2020

Форум предусматривает выступления шести экспертов в области маркетинга, PR, публичных выступлений, которые каждый день решают схожие с вами задачи. Участники подобных конференций — предприниматели, руководители компаний, директора по маркетингу, по продажам, маркетологи, SMM-специалисты. Подобный формат за один день создает максимальную концентрацию полезной информации и новых знакомств.

Темы:

- ✓ партизанский маркетинг (продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами);
- ✓ кросс-маркетинг (партнерство по обмену базами клиентов, коллаборации брендов с целью зацепить общих клиентов);
- ✓ взрывной PR (достижение максимальной известности в кратчайшие сроки при помощи изобретения нетривиальных новостных поводов с целью яркой, разрывающей шаблоны, раскрутки);
- ✓ вирусный контент;
- ✓ нематериальная мотивация клиентов;
- ✓ нативная реклама (быть не навязчивой и казаться естественной).

## ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТУРФИРМЕ

- Характер рекламы туристической фирмы зависит от многих факторов:
  - ✓ ее стратегии;
  - ✓ размера самой фирмы или предприятия;
  - ✓ бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера);
  - ✓ целей на рынке вообще;
  - ✓ конкретной сложившейся рекламной ситуации;
  - ✓ поведения конкурентов;
  - ✓ занимаемого на рынке положения.
- Цель проведения рекламной кампании может быть самой разнообразной, она зависит от целей маркетинга:
  - ✓ внедрение на рынок новых услуг (туров и т.д.);

- ✓ стимулирование сбыта, увеличение объемов реализации услуг;
- ✓ переключение спроса с одних услуг на другие;
- ✓ создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и услуг;
- ✓ обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о туристическом предприятии и его услугах.

## **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ**

1. Провести рекламные исследования: изучить маркетинговую ситуацию на туристском рынке, обосновать необходимость и целесообразность проведения рекламной кампании в туризме.

2. Определить целевую аудиторию, портрет потенциального туриста (покупателя туристского продукта), перечень рекламируемых туристских продуктов и услуг.

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании в туризме.

4. Выбрать средства распространения туристской рекламы, периодичность и сроки размещения. Целесообразно определить несколько вариантов размещения туристской рекламы (основной и несколько запасных).

5. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

6. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Произвести окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

7. Разработать рекламно-информационные материалы.

8. Составить подробный план размещения рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

9. Организовать проведение рекламной кампании.

10. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

## **РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ**

□ Руководство турфирмы может разрабатывать бюджет рекламной кампании следующими методами:

1. *Метод расчета от наличных средств*, когда турфирма выделяет на рекламу такую сумму, которую, по ее мнению, может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. Из

всех статей расходов турфирмы затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении фирмой успеха.

2. *Метод расчета в процентах к сумме продаж*, когда турфирма составляет бюджет рекламы в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. По классическим стандартам рекламный бюджет турфирмы должен равняться 5–15 % от прибыли (обычно он не превышает 20 %). Преимущества:

- ✓ удовлетворяет финансовых менеджеров турфирм, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж турфирмы в разные периоды цикла деловой активности;

- ✓ заставляет руководство турфирмы учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой турпродукта и суммой прибыли в расчете на «товарную» единицу;

- ✓ обладает простотой, так как используются процентные меры, которые понятны менеджерам.

3. *Метод конкурентного паритета*, когда турфирма устанавливает размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат турфирм-конкурентов. Для этого турфирме необходимо следить за рекламой конкурентов либо оценивать средние затраты на рекламу в туристской отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций. Турфирмы очень отличаются друг от друга своими репутацией, ресурсами, возможностями, целями и т.д., а следовательно, нужно учитывать эти параметры при использовании данного метода.

4. *Метод расчета исходя из целей и задач*, при котором турфирма устанавливает размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью рекламы. Данный метод самый сложный в практическом применении. Основное преимущество этого метода состоит в том, что он требует от руководства турфирмы четкого изложения коммуникационных целей, способов их достижения и составления смет альтернативных коммуникационных программ.

Таблица 39

Основные типы вывесок  
и примерная стоимость их производства, р.

Тип вывески	Примерная стоимость за 1 м <sup>2</sup>
Несветовая вывеска	От 1 500 до 3 000
Световые короба	От 5 000 до 7 500
Объемные и плоские буквы (1 см высоты буквы)	От 20 за плоские буквы до 100 за световые
Неоновые вывески	От 250 до 700

Пример: стартовый рекламный бюджет

Наименование	Сумма,руб
Создание макетов ярких плакатов, разработка визитных карточек, подарочных сертификатов, карточек клиента, (цветная печать)	15000
Флайеры (дизайн, распечатки)	5000
Платные и бесплатные объявления на досках	2000
Реклама в городских группах и на женских форумах	5000
Проведение розыгрышей в соц сетях	5000
<b>Итого:</b>	<b>32000</b>

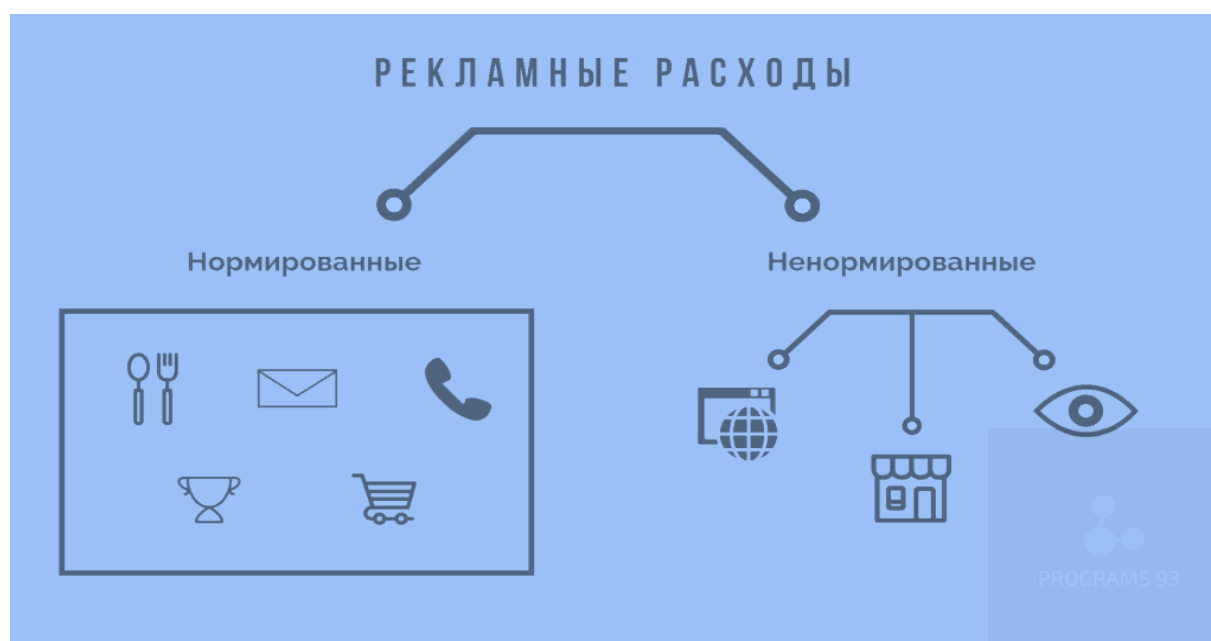


Рис. 37. Рекламные расходы

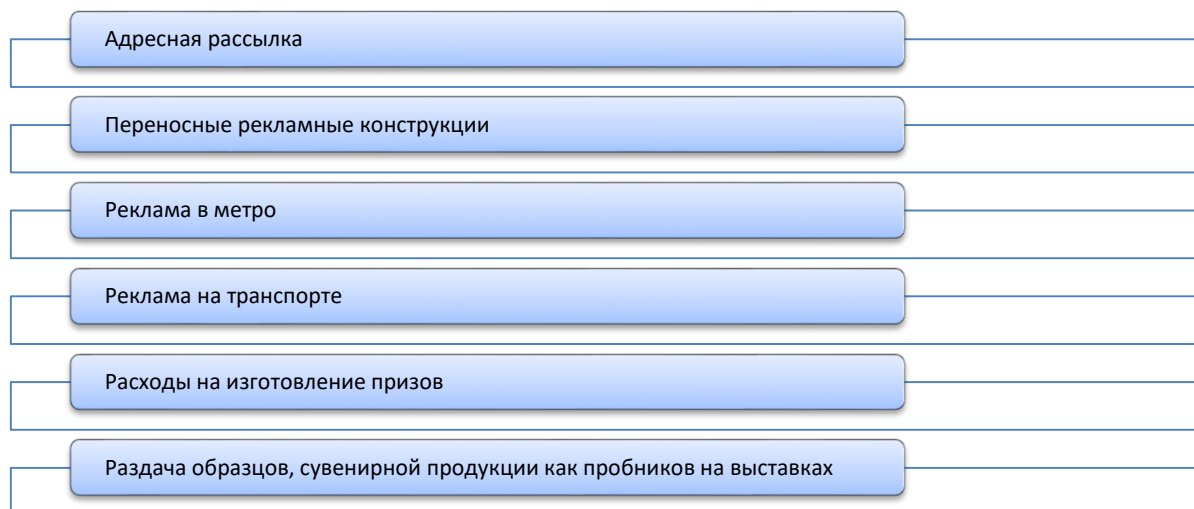


Рис. 38. Нормируемые рекламные расходы

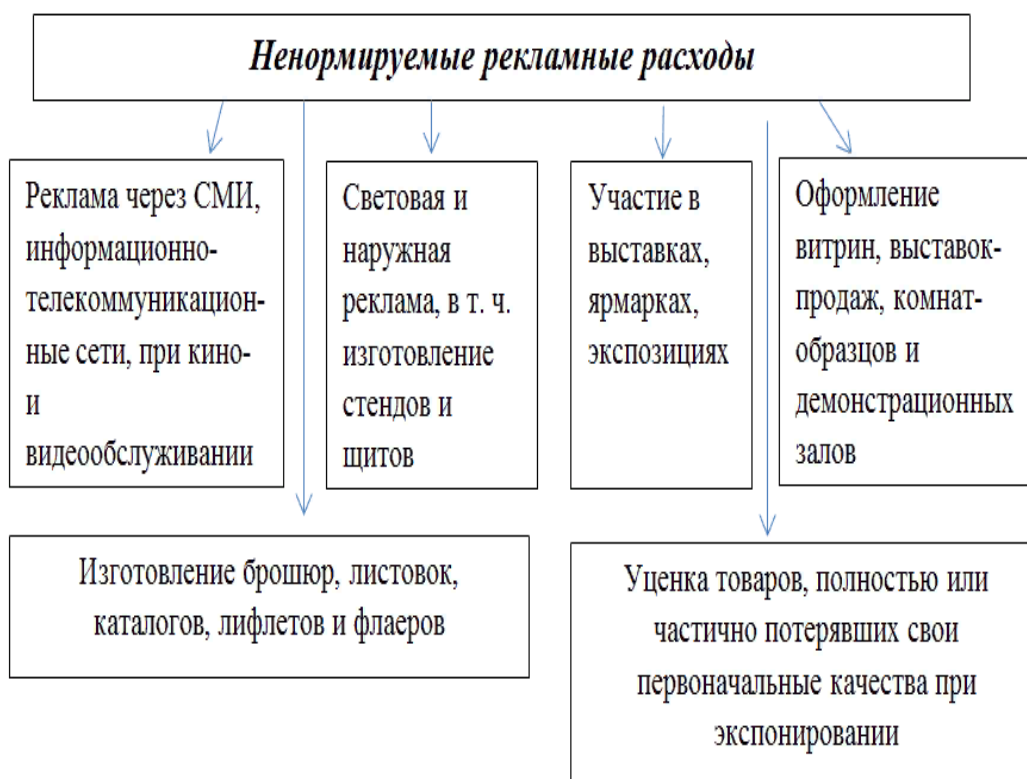


Рис. 39. Ненормируемые рекламные расходы





Рис. 40. Расходы на рекламу при упрощенной системе налогообложения

## НЕРЕКЛАМНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА



Рис. 41. BTL-технологии

## **ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PUBLIC RELATIONS:**

- Корпоративные и внутренние публикации.
- Отношения с государственными органами, которые иногда выделяются в отдельное направление GR (традиционная аббревиатура).
- Отношения с конкурентами.
- Сообщения для прессы.
- Авторские статьи.
- Пресс-конференции.
- Пресс-релизы.
- Дни открытых дверей.
- Поддержание PR-страницы в Сети.
- Тестирование продукта специалистами — все это относится к системе связи с общественностью, или Public Relations.

## **НАПРАВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS (PR)**

- Организация связей со средствами массовой информации.
- Связи с целевыми аудиториями.
- Отношения с органами государственной власти.

## **ПРИЕМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

- Сообщения и информационные пакеты для прессы.
- Рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс-бюллетеней).
- Организация пресс-конференций и брифингов.
- Информационные поездки журналистов.
- Интервью.
- Личные контакты.

## **СЦЕНАРИЙ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ**

- Презентация гостям нового турпродукта фирмы.
- Ответы представителей фирмы на вопросы присутствующих с рассказом об истории создания турфирмы, ее деятельности и т.д.
- Общение собравшихся в обстановке коктейля или дружеского ужина.

## **МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗЕЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ**

- Общефирменная коммуникация.
- Туристские мероприятия.
- Мероприятия событийного характера.

## **МЕРОПРИЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО ХАРАКТЕРА**

- Юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности.
- Внедрение на рынок нового турпродукта.
- «Юбилейный» клиент (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

## Плюсы и минусы инструментов PR

	+	–
Прямая почтовая рассылка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наглядность информации</li> <li>2. Низкая стоимость контактов</li> <li>3. Высокая избирательность</li> <li>4. Отсутствие ограничений на содержание информации</li> <li>5. Конфиденциальность диалога</li> <li>6. Точность оценки результатов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие требования к составлению и оформлению текста</li> <li>2. Длительный срок доставки в отдаленные районы</li> <li>3. Необходимы дополнительные средства воздействия</li> </ol>
Телефонный звонок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможно оценить непосредственную реакцию человека</li> <li>2. Позволяет создать атмосферу доверительного общения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иногда рассматривается как вторжение в личную жизнь</li> <li>2. Нежелание торговых представителей производить обзвон из-за высокой доли отказов</li> </ol>
Личное посещение	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Всегда производит сильное впечатление</li> <li>2. Максимально эффективно</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самый трудоемкий и дорогостоящий способ контакта</li> <li>2. Требуется предварительного согласования</li> </ol>

## ОТНОШЕНИЯ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ

- Выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления.
- Приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием.
- Лоббирование, заключающееся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения.
- Консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

- В отличие от других элементов, личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя.
- Наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.
- Личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем.
- Сам процесс продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

□ Благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента.

□ Личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

## ПРИМЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Фирма «Томас Кук» предлагает три вида продвижения, основанных на цене, и два новых приема:

✓ обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене;

✓ торговая привилегия, т.е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора;

✓ формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха;

✓ приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы «Томас Кук» расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

✓ выпуск популярных путеводителей для лиц, предпочитающих дорогой отдых. В путеводителях приведена информация о стране, достопримечательности, места, где можно покушать, сделать покупки, карты и т.д.

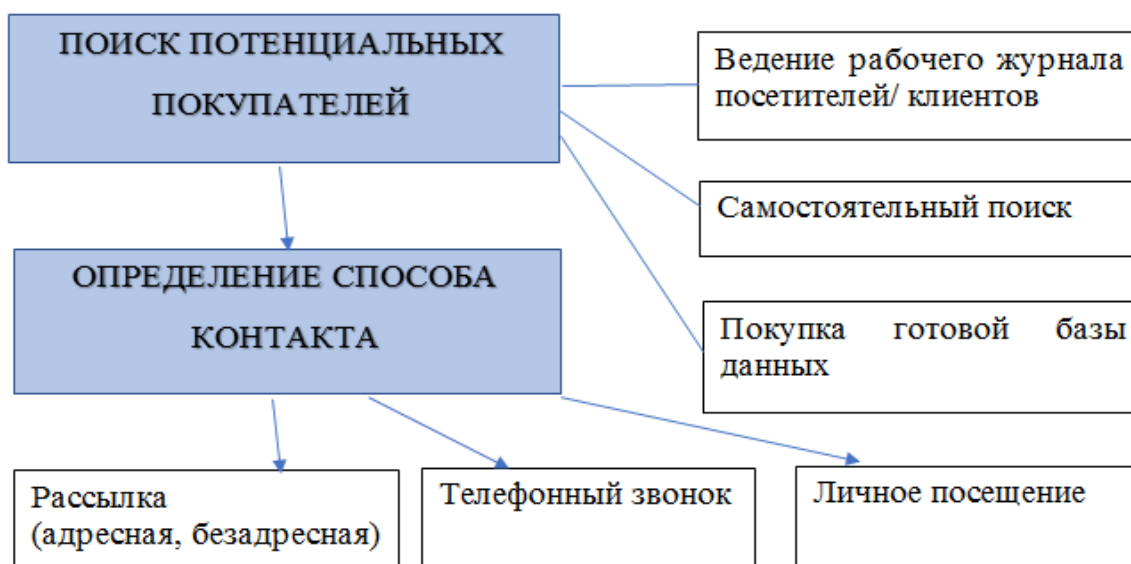


Рис. 42. Direct marketing

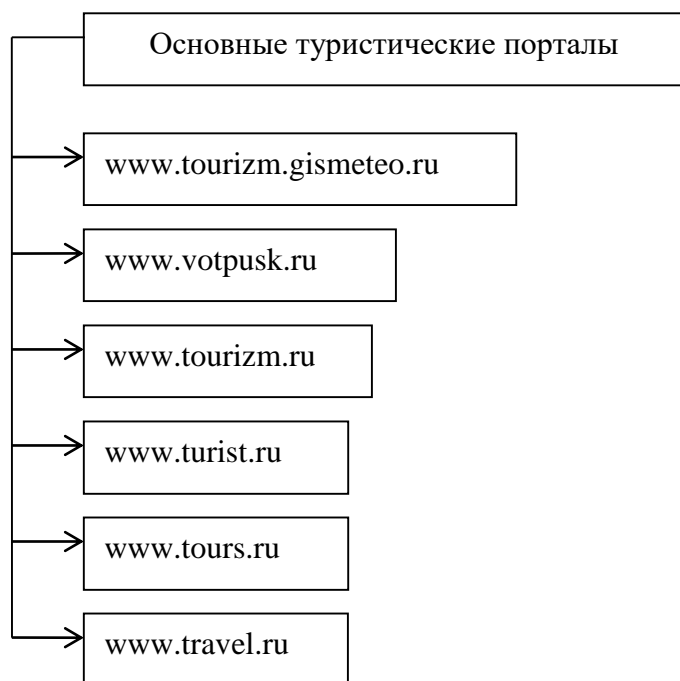


Рис. 43. Основные туристические порталы

## ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ВЫСТАВКИ ПО ТУРИЗМУ ЗА РУБЕЖОМ И В РФ. ПРОЕКТ ЭКСПОЗИЦИИ



Рис. 44. TTL-технологии

### ТОРГОВЫЕ ВЫСТАВКИ

*Стратегические подходы (интеграция функций):*

- Продающая функция (увеличение продаж):
- ✓ потребители;
- ✓ покупатели;

- ✓ клиенты.
- Рекламно-коммуникационная функция (продвижение):
- ✓ анализ рынка;
- ✓ поставщики;
- ✓ факторы принятия решения о покупке.
- Сетевая функция (изучение отрасли):
- ✓ отраслевые ассоциации (саморегулирование);
- ✓ отраслевые организации (государственное регулирование);
- ✓ партнеры;
- ✓ конкуренты.

## **ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

- Федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации.
- Выставочные организации.
- Торгово-промышленные палаты (ТПП) — ТПП Российской Федерации и региональные ТПП.
- Ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые).
- Прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

## **АССОЦИАЦИИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Международная ассоциация выставок и событий (IAEE).
- Всемирный совет по управлению выставочными центрами (WCVM).
- Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) и др.

## **РОЛЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

- Зеркало технического развития.
- «Биржа» информации.
- Экономико-политический форум прогнозирования конъюнктурных изменений.
- Социальное явление с экономическим, политическим и культурным аспектом.

Таблица 42

Функции выставочно-ярмарочной деятельности

Функции	Функции выставки	Выбранные цели
Социокультурная	Инновационная	Технологическое развитие
	Общественные связи	Подстегивание интереса

Функции	Функции выставки	Выбранные цели
	Информационная	Информирование и образование
	Политическая	Международный диалог
Макроэкономическая	Построение рынка	Сведения поставки, спроса
	Развитие рынка	Регулярные мероприятия Цикл мероприятий
	Торговля	Рыночные сделки Экспорт/импорт
	Экономическое развитие	Развитие выставочного центра Непрямая отдача
Экспонента Посетителя	Информационная	Распространение Снабжение информацией Исследование рынка Осведомленность
	Продажи	Подготовка и исполнение продаж
	Мотивация	Мотивация сотрудников Мотивация посетителей
Выставочная компания	Предоставление услуг	Эффективность (напр., количество экспонентов, посетителей)
	Заработок	Продажи Заработки Прибыль

### **ТОЧНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ЛЮБОЙ ВЫСТАВКИ**

- Количество специалистов, посетивших выставку.
- Количество компаний-участников.
- Количество компаний-производителей.
- Количество и перечень стран — участников выставки.
- Площадь выставки и т.д.

### **ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РАСХОДОВ ЯРМАРКИ ИЛИ ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ**

- Расходы по аренде помещения и оборудования.
- Оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы.
- Транспортно-складские расходы.
- Представительские расходы.
- Организационные расходы.
- Технические и другие расходы.

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ПО ТУРИЗМУ**

- ITB в Берлине (проводится около 30 выставок, тематика которых связана с досугом и отдыхом. Более 10 из них непосредственно связаны с индустрией туризма).
- WTM в Лондоне.

FITUR в Мадриде.  
 МИТТ (Международная выставка по туризму и путешествиям) в Москве.

МАТКА — самая крупная международная туристская экспозиция не только в Финляндии, но и в Северной Европе. С 1978 г. она ежегодно проводится в Хельсинки. Стоимость участия в МАТКА начинается от 100 евро за квадратный метр.

Таблица 43

Характеристика основных выставочных комплексов в России

Основные специализированные выставочные комплексы Российской Федерации			
ГП Центр «Москва»	Москва	Закрытая площадь 15 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 2 тыс. м <sup>2</sup>
ВАО «Нижегородская ярмарка»	Нижний Новгород	Закрытая площадь 12 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 23 тыс. м <sup>2</sup>
ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	Закрытая площадь 6,7 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 15 тыс. м <sup>2</sup>
ОАО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	Закрытая площадь 6,5 тыс. м <sup>2</sup>	
ОАО «СибЭкспоЦентр»	Иркутск	Закрытая площадь 4,5 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 1 тыс. м <sup>2</sup>
ООО «Башэкспо»	Уфа	Закрытая площадь 4 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 2 тыс. м <sup>2</sup>
ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	Закрытая площадь 0,6 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 4,5 тыс. м <sup>2</sup>
ООО «Уралэкспоцентр»	Екатеринбург	Закрытая площадь 1,1 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 2,5 тыс. м <sup>2</sup>
ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка»	Пермь	Закрытая площадь 2,7 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 0,9 тыс. м <sup>2</sup>
ОАО «Балтик-Экспо»	Калининград	Закрытая площадь 2 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 1 тыс. м <sup>2</sup>
ЗАО «МТБ-Центр»	Чебоксары	Закрытая площадь 8 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 5 тыс. м <sup>2</sup>
ОАО «Центр международной торговли»	Москва	Закрытая площадь 2 тыс. м <sup>2</sup>	Открытая площадь 0,5 тыс. м <sup>2</sup>

**19–22 ОКТЯБРЯ 2020 ГОДА В CROCUS EXPO ВОПРЕКИ ВСЕМ ОГРАНИЧЕНИЯМ СОСТОЯЛАСЬ КРУПНЕЙШАЯ В ЭТОМ ГОДУ ОФЛАЙН-ВСТРЕЧА ДЛЯ ВСЕЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА — PIR EXPO — 2020 [23]**

PIR EXPO — 2020 традиционно объединил четыре основных направления HoReCa на тематических площадках: «ПИР-Ресторан», «ПИР-Отель», «ПИР-Кофе», «ПИР-Франчайзинг».



□ В течение четырех дней в трех залах более 500 лучших производителей и поставщиков для ресторанов, отелей и кофеен познакомили гостей выставки со своими лучшими и уникальными предложениями по оборудованию для предприятий HoReCa, комплексным решениям для проектирования и оснащения предприятий питания, туризма и торговли, инвентарю, посуде и упаковке, продуктам питания и ингредиентам.

□ Центральной площадкой выставок «ПИР-Ресторан» и «ПИР-Отель» стала «Территория идей», на которой прошло 124 мероприятия для рестораторов и отельеров, выступило 250 ключевых экспертов индустрии гостеприимства. Основные темы деловой программы этого года: работа с командой в условиях пандемии — как мотивировать, как сохранить, как грамотно распределить обязанности, как добиться рентабельности ресторана 20 % и больше, как найти дополнительные точки прибыли в отеле и, как и что оптимизировать без потери качества. В рамках экспозиции «ПИР-Ресторан» были представлены новинки рынка ресторанного оборудования, комплексные решения для проектирования и оснащения предприятий питания и торговли, инвентарь, посуда и упаковка, продукты питания и ингредиенты.

□ В этом году впервые в рамках PIR EXPO прошел IV Международный форум для поваров «ЗАВТРАК ШЕФА», на котором 60 ведущих шефов страны рассказали, как и в какую сторону необходимо меняться в профессии, как адаптироваться к новым реалиям, быстро принимать решения, и не останавливаться на достигнутом.

□ На площадке «ПИР Кофе» во время выставки успешно прошло порядка 40 образовательных мероприятий, которые смогли посетить 2 500 чел., выступило 50 экспертов индустрии, 102 кофейные компании-экспоненты представили новинки, оборудование для приготовления кофе, обжаренное и зеленое зерно со всего мира, аксессуары и оборудование для оснащения кофеен.

□ В экспозиции «ПИР Отель» были представлены компании всех тематических направлений оснащения отеля. В 57 мероприятиях выступили более 120 спикеров. В этом году «PIR-ОТЕЛЬ» собрал поистине созвездие профессионалов отельного бизнеса.

□ Проект «ПИР Франчайзинг» в этом году был представлен во всех тематических разделах выставки: свои франшизы экспонировали рестораны, кофейни и отели. Ряд франшиз стали участниками деловой программы выставки.

## **ПАРАМЕТРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

□ Прямые доходы от участников и посетителей выставочных мероприятий.

□ Доходы, получаемые от организаций, связанных с обслуживанием участников и гостей выставочно-ярмарочных мероприятий.

□ Увеличение общих затрат организаторов и экспонентов (реклама, информационные носители, культурная программа и пр.).

□ Создание дополнительных рабочих мест и, соответственно, увеличение роста занятости населения.

Фактор стимулирования торговли, а также повышения имиджа предприятия, города и региона в целом.

## ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ ОТ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

От выставочных центров, бюджетная эффективность которых отражена в их бухгалтерии.

От всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры («косвенная» бюджетная эффективность).

Таблица 44

Коэффициенты оценки качественного уровня организации  
выставки-ярмарки «Байкалтур»

Оценочный коэффициент	Формула расчета коэффициента	Норма
Коэффициент стабильности участия	$K_{стаб} = UB(отч) / UB(баз)$	> 1
Коэффициент активного участия	$K_{акт} = УО / UB$	< 0,9
Коэффициент пассивного участия	$K_{пасс} = УЗ / UB$	< 0
Норматив международной выставки	$K_{межд} = Узар / UB$	> 0
Коэффициент региональной активности	$K_{рег} = Уирк / UB$	–
Коэффициент нерегиональной активности	$K_{внерег} = Усбз / UB$	–
Показатель внешней активности	$K_{внешн} = (Усбз + Узаруб) / Уирк$	–

*Примечание.* Здесь  $UB(отч)$  — количество участников выставки (в отчетном периоде);  $UB(баз)$  — количество участников выставки (в базовом периоде);  $УО$  — количество очно участвующих в выставках экспонентов;  $UB$  — количество участников выставки;  $УЗ$  — количество экспонентов, участвующих заочно;  $Узаруб$  — иностранные организации-участницы;  $Уирк$  — количество иркутских участников;  $K_{рег}$  — коэффициент региональной активности;  $K_{внерег}$  — коэффициент нерегиональной активности;  $Усбз$  — участники стран ближнего зарубежья.

## ПРОДАКТ ПЛЭЙСМЕНТ

Продакт плэйсмент — это размещение определенной торговой марки или самого товара (услуг) в художественном произведении (кино-, телефильме, телепрограмме, мультипликационном фильме, книге, картине и так далее).

Чаще всего все-таки кинофильмы!

Цель — обеспечить ассоциативную связь рекламируемого товара с персонажем, или сюжетом произведения у потребителей на подсознательном уровне.

## ВИДЫ РАЗМЕЩЕНИЯ

Визуальный продакт плейсмент: «вскользь» показывается товар или его марка, логотип.

Вербальный продакт плейсмент: упоминание актером названия товара, его марки.

Динамичный продакт плейсмент (размещение с использованием):

- ✓ сочетание вербальных и визуальных эффектов;
- ✓ актер пользуется продуктом.

## ФОРМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ

- Кросс-промоушн:
- ✓ с кинокомпанией;
- ✓ с брендом-партнером.
- Киномерчиндайзинг.
- Привлечение «Звезд».
- Спонсорские программы.

## СПОНСОРСТВО

- Формирует знание о бренде.
- Повышает узнаваемость бренда.
- Спонсорство в спорте (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу).

*Например, компания Coca-Cola выбирает разные объекты для спонсорства: Канада — турнир по гольфу, чемпионат официантов и барменов; Замбия — футбол, сквош; Гана — футбол; Малайзия — молодежные турниры; Ирландия — поддержка начального образования; Китай — национальная программа по разведению панд.*

- Сохраняется неоднозначное отношение к спонсорству среди потребителей, поскольку сложно разделить социальную и коммерческую сущность.



**Юбилей Майи  
Плисецкой**

**Путеводитель**

**Субботник на территории  
Лавры**

Рис. 45. Социальное спонсорство



Рис. 46. Активация спонсорства

## МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ РАБОТЫ НА СТЕНДЕ

- Эшелоны для эффективной работы на выставке:
  - ✓ нулевой эшелон (информаторы);
  - ✓ первый эшелон (зазывалы);
  - ✓ второй эшелон (технари, спецы);
  - ✓ третий эшелон (руководители).

## ТРЕБОВАНИЯ К СТЕНДУ

- Размеры, внешний вид, применяемые материалы и конструкции, замысел дизайнера и художественная концепция стенда, все это в полной мере определяется шестью основными факторами:
  - ✓ положением компании на рынке, ее ролью в российской и мировой экономике;
  - ✓ позиционированием компании — местом на рынке, которое она сама себе назначила и публично декларирует;
  - ✓ конкретными целями участия;
  - ✓ конкурентным окружением (стендами друзей-соперников на той же выставке);
  - ✓ сочетанием субъективных художественных вкусов разработчика и заказчика;
  - ✓ талантом причастных к созданию стенда людей.

## ЧТО НУЖНО НА СТЕНДЕ?

*Основные материалы*

1. Экспонаты и образцы продукции.

2. Конструкции и материалы для демонстрации экспонатов и рекламы: стойки, макеты, планшеты, указатели, постеры, видеоматериалы и пр. Перечень вполне традиционный, определяется спецификой продукции и задачами участия в выставке.

3. Информационные материалы содержат сведения о компании и товарах, коммерческие предложения, прайс-листы, обзор деятельности фирмы. Могут быть печатными (листочки, газеты, журналы, буклеты, книги, отчеты) и на электронных носителях (CD- и DVD-диски, флэшки).

Крайне важно заблаговременно и предельно четко определить целевые группы гостей, которым все это богатство будет раздаваться.

Материалы для разных целевых групп могут (а чаще всего и должны) отличаться друг от друга.

4. Подарки и сувениры по качеству, количеству и стоимости делятся на три группы, предназначенные для разных целевых групп: «пылесосов», специалистов, VIP-гостей.

«Пылесосам» (пионерам, пенсионерам, профессиональным халявщикам и случайным прохожим) дорогих презентов не положено. Достаточно календарей, газет.

Самый распространенный вариант — полиэтиленовые пакеты с логотипом компании (прекрасный рекламоноситель в городской среде).

Специалистам, в контактах с которыми экспонент заинтересован кровно, дарятся совсем иные предметы: DVD-презентации, книги, дорогие авторучки, аксессуары и прочие бизнес-сувениры. Презенты должны быть максимально полезными и долговечными: «тривиальная» флэшка емкостью 2 ГБ в большинстве случаев воспринимается гораздо лучше эксклюзивной вилки для устриц.

VIP-гостям требуется VIP-отношение и соответствующие подарки из того же арсенала — подороже и получше.

5. Расходные материалы. Вопрос с ними можно считать техническим — до тех пор, пока у генерального директора в ходе переговоров не закончатся визитки.

К первоочередным предметам относятся:

✓ визитки (так, чтобы хватило с избытком);

✓ техническая документация: сертификаты, лицензии, справки, заключения, каталоги, отчеты и пр.;

✓ бланки регистрации посетителей;

✓ материалы для пресс-конференции, презентации и промоакций;

✓ канцелярские товары.

6. Продукты и напитки четко делятся на две группы.

Первая — для восполнения сил сотрудников компании: чай, растворимый кофе, сок, печенье, конфеты «Цитрон» и нарезка сыра с колбасой. Плюс коньяк — при либеральном руководстве.

Вторая — для приемов и переговоров: элитные наборы конфет, водка класса «Премиум», лучшие коньяки — вплоть до Courvoisier Succession J.S.

□ Излишне говорить о необходимости доставки кухонной техники (кулер, чайник, сумка-холодильник) и принадлежностей (бокалы, ложки, тарелки...).

#### *Оборудование*

1. Выставочная мебель: столы, стулья, стеллажи, витрины, подиумы, вспомогательные и декоративные конструкции.

□ При заказе стандартного оборудованного стенда минимально необходимая мебель поставляется в составе базового комплекта. При строительстве эксклюзивной экспозиции, а также в случае возникновения любой другой потребности в дополнительной мебели, не стоит торопиться ее арендовать. Можно привезти из офиса.

2. Видеодисплеи, плазменные панели, иные средства показа. Рекомендации те же.

□ Наилучшее решение — включить нужную технику в состав базового оборудования экспозиции. Никто не вправе запретить экспоненту завозить собственные компьютеры, дисплеи и экраны (если, конечно, они рассчитаны на стандартное электроснабжение).

3. Холодильные прилавки и витрины, торговая и специальная техника — своя, при условии согласования с организатором.

4. Электрооборудование. Поставляется и монтируется организатором или застройщиком.

□ Довольно часто возникает необходимость в дополнительном освещении, в том числе и эксклюзивном: прожектора и особые световые системы порой играют определяющую роль в формировании имиджа экспозиции: окрашивают стены, выделяют ключевые экспонаты, создают разные зоны освещенности и т.д. Все подобные решения в обязательном порядке должны быть заложены в проект и согласованы, причем не только с организатором, но и с дирекцией выставочного комплекса. Электроснабжение нужной мощности мало запланировать — его нужно иметь, подвести и обеспечить безопасность.

## **ПАМЯТКА КОНСУЛЬТАНТУ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА**

□ На любой выставке потенциальный клиент обходит десятки стендов и, не зная фирмы, может до нее просто не дойти или не обратит внимание — если не увидит что-то для себя важное. Статистика утверждает: большая часть посетителей (62 %) не будут взывать к вниманию стендиста и ждать контакта даже 1–2 минуты, 30 % сделают это, и лишь 7 % готовы потерять 5–7 минут.

□ Для работы на выставке персоналу любого звена нужна специальная подготовка:

1. Четкое знание обязанностей и порядка действий (регистрация и интервьюирование гостей, заполнение бланков отчетности и т.д.).

2. Инициативный, активно-наступательный стиль работы, умение разбираться в людях, определять потребности клиента и, исходя из них, вести беседу и переговоры — всегда играя ведущую роль.

3. Быстрая ориентация в меняющейся обстановке, управление потоком посетителей (работа с несколькими людьми), отсеивание «лишних» гостей и выделение потенциальных клиентов, с которыми в течение 10–15 секунд необходимо установить контакт и организовать переговоры.

Наиболее успешно это получается у тех, кто обладает определенным складом характера, опытом и привычками, говоря иначе — ментальностью:

✓ открытая манера общения, умение быстро устанавливать контакты, убеждать и воздействовать на собеседника;

✓ работоспособность и выносливость;

✓ психологическая устойчивость: спокойный неконфликтный характер, невозмутимость, доброжелательное отношение к окружающим, стрессоустойчивость;

✓ личное обаяние: умение производить хорошее впечатление, вызывать симпатию, создавать доверительную атмосферу.

## ПРИВЛЕЧЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ

1. Определенную часть выставочного персонала часто ищут на стороне. Речь идет о двух категориях сотрудников.

Первая — профессионалы, которые могут понадобиться лишь на выставке: переводчики, специалисты в области проведения видеоконференций и иных технически насыщенных мероприятий деловой программы, модели и т.д.

Вторая — стендисты «переднего края», встречающие гостей за стойкой ресепшн, раздающие листовки и сувениры, участвующие в шоу и презентациях.

2. Руководство каждой компании-экспонента само решает, как их готовить. Имеются два варианта.

Первый — «воспитать бабу-ягу в своем коллективе» — собрать всех имеющихся на фирме девочек и мальчиков и попробовать их обучить.

Вторым — нанять профессионалов в кадровом агентстве.

## ОБУЧЕНИЕ

«Выставочный профессионализм» и подготовка стендистов сегодня во многом определяют успех участия компании в выставке.

Основное звено, костяк работающих на стенде людей — те же самые менеджеры, что и в офисе.

Необходимо знание психологических основ общения: умения ненавязчиво вступать в диалог, входить в доверие, очаровывать собеседника, убеждать и склонять его на свою сторону — всего того, чему традиционно учат разведчиков, продавцов сетевого маркетинга и проповедников тоталитарных сект. Дело нужное, интересное, но стоит ли обучать этому людей, находящихся на стенде максимум десять дней в году — если по основной работе им подобных навыков не требуется? Решать ВАМ.

Успех участия в выставке во многом определяется организацией работы на стенде. Любое, даже заведомо плохое мероприятие можно оживить, если

обзвонить сотню реальных и потенциальных партнеров и обеспечить плотный график переговоров на стенде.

В случае когда организатор своими силами обеспечивает поток посетителей-специалистов, правильно подготовленная работа на стенде становится решающим фактором успеха, — если, конечно, главной целью ставится расширение клиентской базы, охват новых товарных и региональных рынков, формирование и развитие каналов распределения турпродукции.

Начинать готовиться к выставке лучше за год до ее открытия — сразу по окончании выставки предыдущей.

Работа на стенде (и подготовка к ней) включает три основных этапа:

- ✓ формирование программы переговоров;
- ✓ управление текущим потоком посетителей;
- ✓ организацию их дополнительных потоков.

## УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЩИМ ПОТОКОМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Поток нужных людей на престижной выставке во много раз превышает количество тех, кого вы сможете пригласить сами.

Р

е *1. Встреча*

ш Работа на стенде должна быть организована таким образом, чтобы ни один перспективный посетитель не ждал общения более 20–30 секунд. Никто ни одного мгновения не должен чувствовать, что его игнорируют. Подчеркнутое уважение — самое надежное начало контакта. Стендисты «на передовой», первыми встречающие гостя, должны незамедлительно вступить с ним в контакт, зарегистрировать и, далее...

з *2. Организация контактов*

а Крайне важно эффективно управлять потоком посетителей. Что для этого дадо?

а Первое — направлять нужных посетителей менеджерам соответствующего статуса и специализации (от секретаря до президента фирмы).

и Второе — *не* направлять *ненужных* посетителей тем же менеджерам, не загружать их, не отнимать время, силы и нервы. Чтобы обеспечить эти условия, руководителям и менеджерам лучше находиться на своих местах, не смешиваться с толпой посетителей и быть доступными по мобильному телефону.

л Третье — управление потоком посетителей включает задачу быстрой и эффективной отбраковки «пылесосов» — граждан, выпрашивающих и воруящих сувениры и образцы продукции, а также — разного рода случайных прохожих, размахивающих самодельными «корочками» всех возможных органов власти, обществ и редакций.

т *3. Переговоры*

Клиент, попав на стенд, передается «по технологической линии», сначала одному менеджеру, потом другому, при необходимости — третьему вплоть до высшего руководства.

с

е

б

я

т



Все гости требуют своих методов обработки: если сравнивать с жилистым мясом, — одного достаточно просто поджарить, другой требует специй и приправ, третьего, наиболее упрямого, надо до десяти раз провернуть в мясорубке. В любом случае «повара» должны быть в полной готовности поймать, обработать и подать клиента на стол начальства.

## ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ СТЕНДИСТА

- Не загромождайте подход к стенду, а тем более вход на стенд даже на короткое время.
- Не стойте как пограничник в 10–50 см от входа на стенд.
- Не скрещивайте руки на груди.
- Не выступайте в роли драматического актера с мрачным лицом или взглядом разведчика.
- Не собирайтесь в группы, так как посетитель, как правило, не захочет вас отвлекать.
- Не избегайте разговоров.
- Создавайте впечатление, что очень хочется с кем-нибудь пообщаться.
- Начинайте диалог первым.
- Умейте внимательно слушать посетителя.

## ВЕДИТЕ ЖУРНАЛ УЧЕТА ПОСЕТИТЕЛЕЙ

- Обязательно ведите журнал учета посетителей, который должен содержать следующие графы:
  - ✓ порядковый номер;
  - ✓ Ф. И. О.;
  - ✓ фирма;
  - ✓ должность;
  - ✓ контактная информация;
  - ✓ содержание переговоров;
  - ✓ примечание.
- Целесообразно иметь журнал для отзывов, причем после занесения отзыва всегда интересоваться, не будет ли возражений, если данное мнение будет опубликовано в печати или рекламных буклетах и листовках.
- Для эффективности послевыставочного этапа обработки статистических данных и для конкретного подтверждения успеха на выставке по достижению поставленных целей необходимо вести учет контактов с посетителями. Для подсчета всех гостей, посетивших ваш стенд, воспользуйтесь очень простой, наглядной и эффективной методикой учета.



Рис. 47. Метод учета контактов с посетителями

## МЕТОДЫ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

### СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В СЛЕДУЮЩИХ ЦЕЛЯХ

- Увеличение объема продаж в краткосрочном периоде.
- Поддержание приверженности покупателя определенной фирме.
- Выведение на рынок новинки.
- Поддержание других инструментов продвижения.

Таблица 45

Основные преимущества и недостатки стимулирования продаж

Преимущества	Недостатки
Возможность личного контакта с потенциальным покупателем	Оказывает краткосрочное воздействие на увеличение продаж
Стимулирует потребителей делать покупки	Выступает в качестве поддержки других форм продвижения

### МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Использование купонов.
- Возвращение части цены или торговая скидка.
- Пакетные продажи по сниженным ценам.
- Премии.
- Сувениры с рекламой.
- Поощрение постоянной клиентуры.
- Конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть — деньги, товары, путешествия.
- Экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ ФИРМЫ

- Обучение.
- Возможности продвижения по службе.
- Денежные премии.
- Подарки.
- Дополнительные отпуска.
- Конкурсы профессионального мастерства.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

- Вознаграждение за продажу туристского продукта сверх установленной квоты или пользующегося недостаточным спросом.
- Организация для них рекламных поездок бесплатно или с большими скидками.
- Совместная реклама.

- Торговые конкурсы с ценными призами для победителей и др.

## **БОЛЬШАЯ ПЛОТНОСТЬ ТУРИСТОВ ВЛИЯЕТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОМПАНИИ**

- Изменение позиционирования в Испании: there`s more to Catalonia than Barselona.
- «Visit Amsterdam, See Holland» — маркетинговая кампания властей Амстердама, привлекающая туристов посетить места за пределами города.

## **ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯЮТ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ**



Рис. 48. Этапы формирования лояльности

- На протяжении многих лет лояльность клиентов менялась в связи с развитием Интернета, социальных сетей и растущей электронной коммерции.
- Персонализация поможет создать эмоциональную связь между потребителями и туристическими брендами.
- Более клиентоориентированный подход и фокус на лояльность.

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА**

- Актуализация законодательных и нормативно-правовых актов в сфере туристско-рекреационной деятельности, отдельных видов туризма.
- Развитие туристской и сопутствующей инфраструктуры, повышение уровня доступности туристских объектов для маломобильных граждан и людей с ограниченными возможностями.
- Повышение конкурентоспособности отечественного туристского продукта, включая: 1) разработку новых туристских маршрутов (в том числе круизных), охватывающих значительную территорию нашей страны, и пакетных программ, востребованных как российскими, так и иностранными туристами; 2)

формирование реестра региональных маршрутов, экскурсионных и турагентских компаний; 3) повышение стандартов качества оказываемых услуг в туризме.

□ Научное и кадровое сопровождение туристской деятельности путем: 1) развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров для индустрии туризма и гостеприимства; 2) распространение научного обоснования туристско-рекреационных проектов и введения общественной экспертизы туристско-рекреационных проектов; 3) повышение грамотности населения в правовых, экономических организационно-управленческих вопросах ведения туристского бизнеса, предпринимательства.

□ Разработка комплекса мер по продвижению российского туристского продукта на внутреннем и международном рынке.

## ***11.2. ПРАКТИКУМ***

### ***11.2.1. Круглый стол «Продвижение туристского продукта. Разработка рекламного текста. Нерекламные методы продвижения турпродукта»***

## ТЕМА 12. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

### 12.1. ЛЕКЦИЯ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»

#### ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ

□ *Туристская индустрия (индустрия туризма)* — экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

□ Индустрия туризма характеризуется следующими *специфическими свойствами*:

✓ ресурсной ориентацией;

✓ сезонным и цикличным характером производства;

✓ необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

□ Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли (53 отрасли).

□ Комплексность и многообразие рыночных отношений индустрии туризма обуславливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма — в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых реализует непроектные виды услуг.

□ *Туристская индустрия в широком смысле слова* — это самостоятельный народнохозяйственный комплекс, так как кроме перечисленных субъектов, непосредственно связанных с туризмом, в нее входят и различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера.

□ К ним относятся: пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, производство сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства, а также сфера услуг, которыми пользуется турист.

□ Техничко-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей.

□ *Туристская отрасль* — отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка.

□ *Особенности* предприятий туристской отрасли:

✓ преимущественно непроеизводственный характер деятельности;

✓ специфика потребителей, в большинстве своем туристов и путешественников, отсутствие которых существенно сократило бы (рестораны, кафе, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, билетные агентства, курорты) в данной местности.

□ На базе индустрии туризма развивается *туристский бизнес* — деятельность предприятий туристской индустрии, основанная на использовании туристских ресурсов и направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристских потребностей). Характерный признак туристского бизнеса — результатом труда в этой сфере служит удовлетворение туристских потребностей.

□ *Гостеприимство* есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта.

□ Гостеприимство — важнейшее *потребительское свойство туристского продукта*: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность.

□ *Г. Пейдж*: гостеприимство — самое первое и главное дело для человека. Гостеприимство — это философия поведения, но индустрия это уже сервис за вознаграждение.

□ *Д. Уэбстер*: индустрия гостеприимства — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

□ *Р. Браймер*: индустрия гостеприимства — собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей.

□ *Гостеприимство* [7] — создание максимально комфортных условий пребывания в различных средствах размещения и проживания с учетом имеющихся у них возможностей и ограничений, в частности в аспекте имеющихся ограниченных ресурсов. Последнее положение представляется значимым, поскольку в настоящее время оно связывается с актуальным подходом к изучению социально-экономической эффективности туристской деятельности.

□ «Потребитель всегда прав!» — это основной критерий эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

□ *Индустрия гостеприимства* — это развитые технологии быстрой обработки и подачи заказа, предоставление слаженных технических моментов в обслуживании клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы), предупреждение желаний клиента.

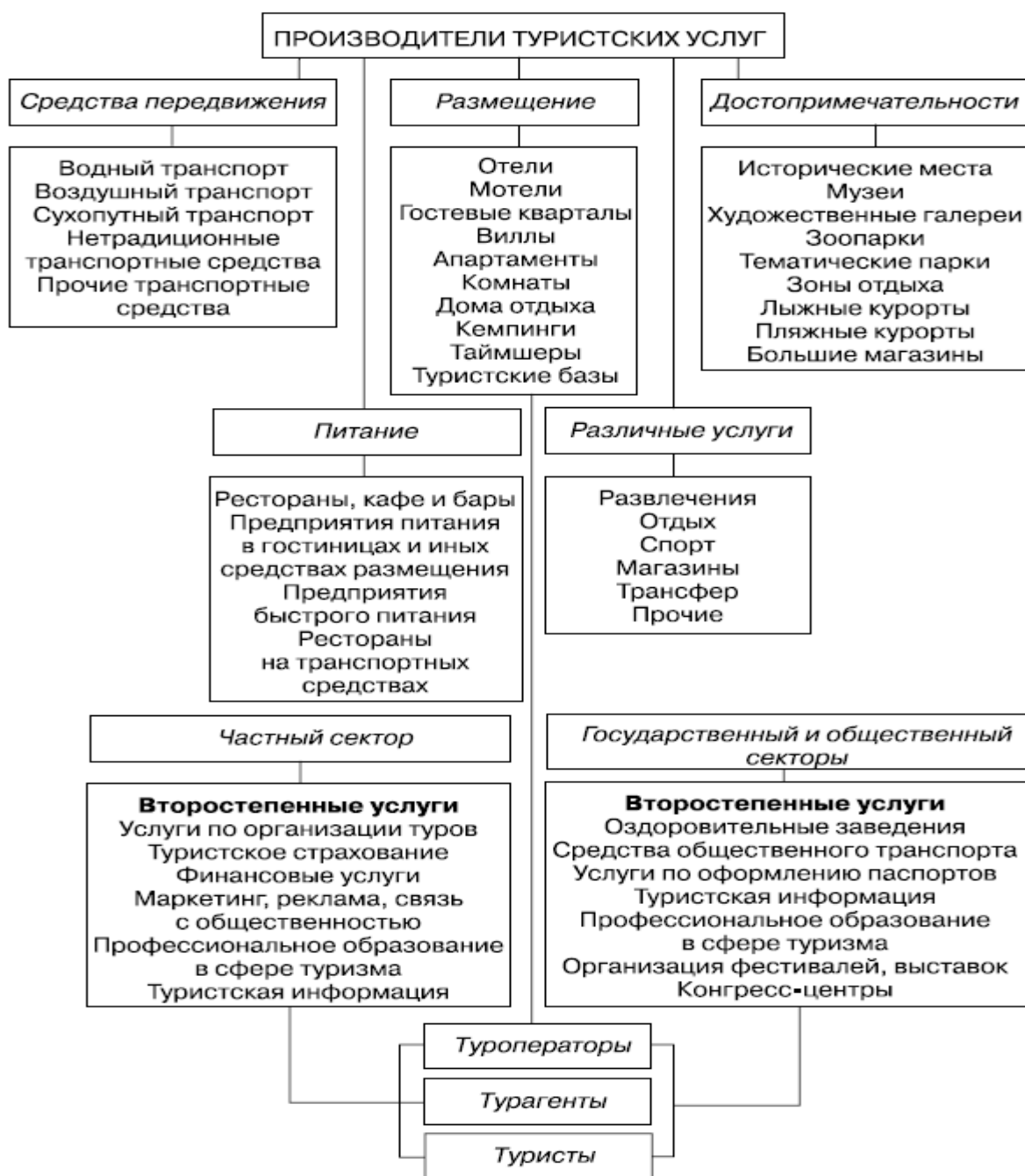


Рис. 49. Структура туристской индустрии

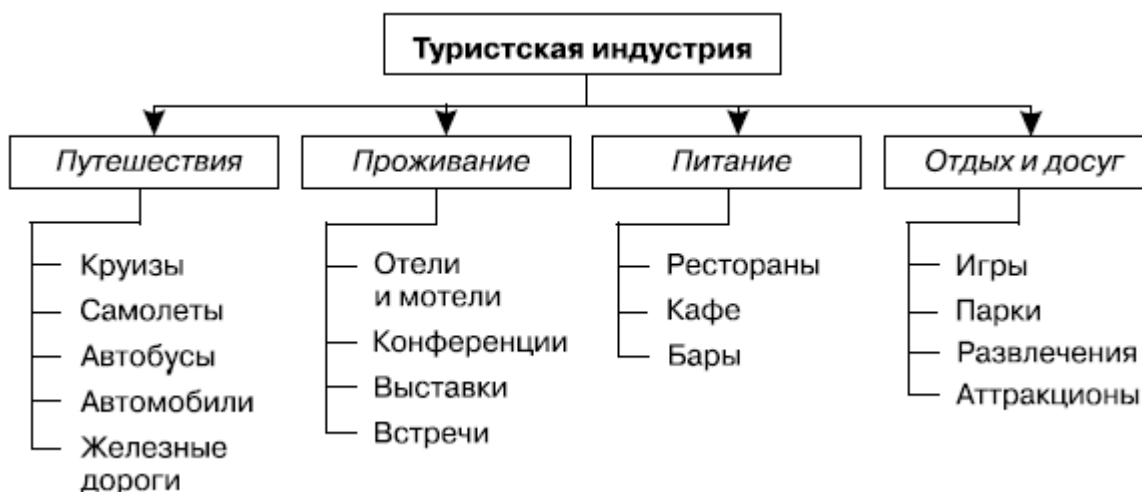


Рис. 50. Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру



Рис. 51. Структура индустрии гостеприимства по Д. Диттмеру и Д. Гриффину



<b>Индустрия туризма</b>		
<i>Туриндустрия в собственном смысле</i>	<i>Дополнительная туриндустрия</i>	<i>Окраинная туриндустрия</i>
Туроператоры	Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечения	Предприятия общественного питания
Турагенты	Прокат турснаряжения	Парикмаерские
Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок	Учебные заведения по подготовке кадров для туризма	Тренерские услуги
Организации по проведению конгрессов и конференций	Дипломатические представительства (оформление виз)	Горнолыжные лифты, фуникулеры
Союзы, ассоциации и госучреждения по планированию и развитию туризма	Институты маркетинговых исследований в области туризма	Культурно-просветительские учреждения
Предприятия размещения туристов	Кредитные институты (обмен денег, кредитные карточки)	Медицинские услуги
Транспорт	Страховые компании	Производство спорт-товаров, одежды, фототоваров, косметических средств, лекарственных препаратов
	Журналисты	
	Носильщики багажа	
	Производство сувениров и товаров для отдыха	
	Машиностроение	
	Издание литературы по туризму	
	Производство лекарственных препаратов	

Рис. 52. Структура индустрии туризма по В. Фрейеру

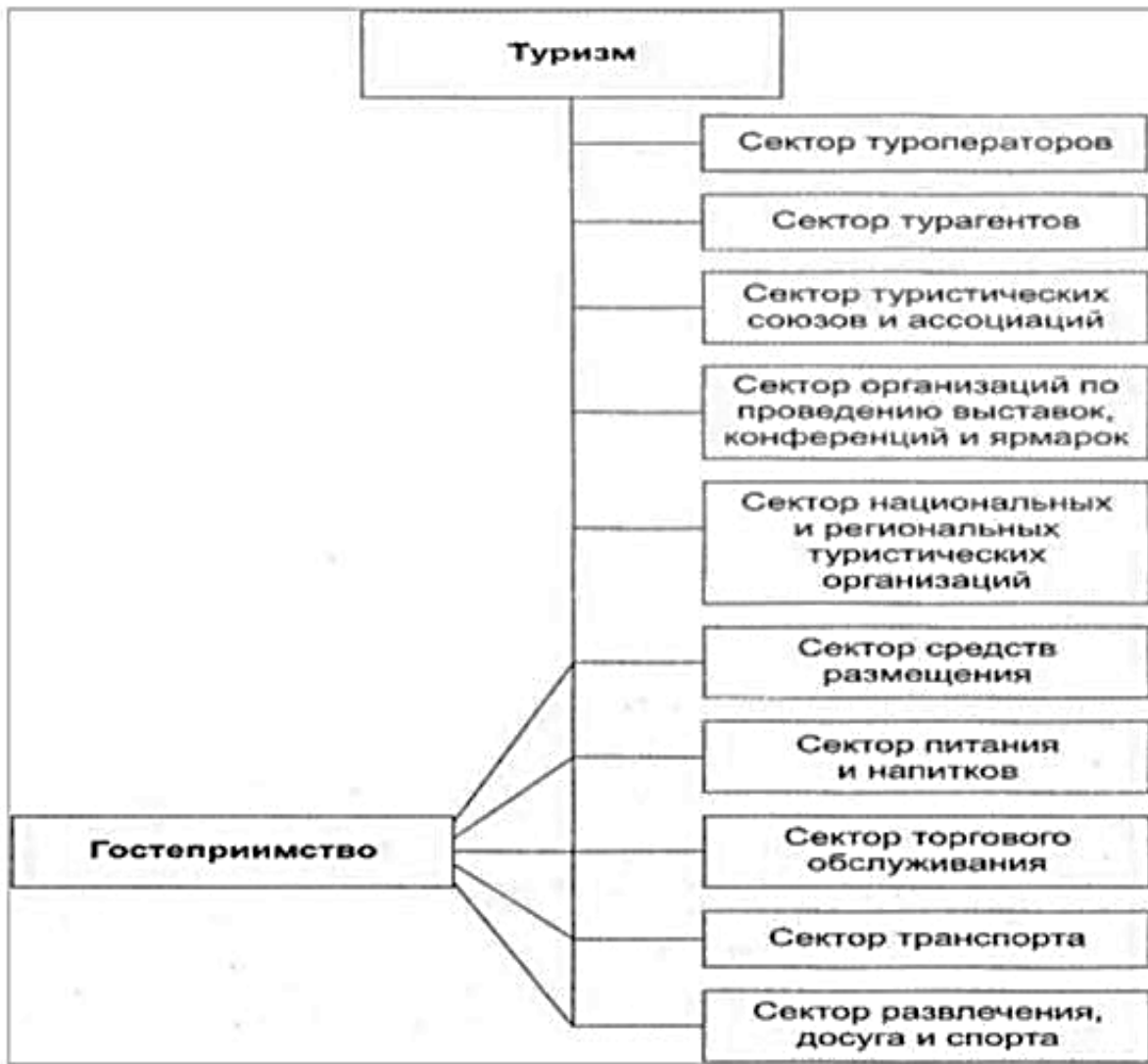


Рис. 53. Структура индустрии туризма и гостеприимства

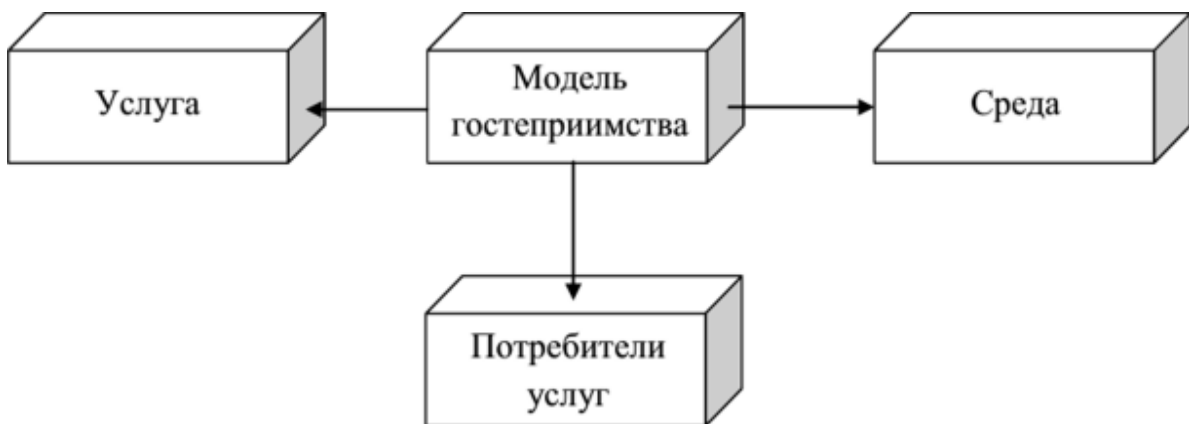


Рис. 54. Модели гостеприимства

*Модель гостеприимства* отражает назначение создаваемой организации, ее философскую концепцию, определяет приоритеты, ценности и принципы, согласно которым организация будет осуществлять свою деятельность.

Модель гостеприимства ассоциируется с возможностью организации быстро реагировать на изменения как внутренней, так и внешней среды, определять суть существования и существенные отличия от других организаций.

Модель гостеприимства включает *четыре основные концепции*:

✓ *гуманитарную* — выработку положительного имиджа отеля на морально-этическом уровне, создание эмоционального удовлетворения клиента от общения с персоналом;

✓ *технологическую* — процесс реализации гуманитарных принципов обслуживания в сочетании с комплексом личных и профессионально-квалификационных характеристик обслуживающего персонала, материально-технической базой отеля, архитектурно-планировочными особенностями здания, обеспечение заведения размещения информационными коммуникациями и информационной базой данных;

✓ *функциональную* — эффективность организации управления процессом обслуживания;

✓ *коммерческую* — получение доходов предприятием, определяется стратегией предприятия, построенной на диверсификации, информатизации, экологизации среды гостеприимства.

## ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ [11]

Таблица 46

Классификация инноваций в индустрии гостеприимства

Классификационный признак	Виды инноваций
По месту возникновения	Внешние, внутренние
По месту использования	Технологические, институциональные, маркетинговые, управленческие
По направленности	Регулярные, нишевые, революционные, архитектурные
По содержанию	Инновация-продукт, инновация-процесс, инновация в управлении, инновация бизнес-модели
По технологическому содержанию	Цифровизация, ресурсосбережение, защита окружающей среды, социальная ответственность, охрана здоровья человека

## ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Боязнь или нежелание руководства и персонала использовать новые технологии.

Неумение руководства и персонала использовать технологии.

Отсутствие контроля за внедрением и использованием новых технологий.

Противоречие технологий устоявшимся процедурам работы.

Непринятие нововведений в процессе обслуживания персоналом гостиничного предприятия.

### **ПУТИ РЕШЕНИЯ НАЗВАННЫХ ПРОБЛЕМ:**

Совместная работа и разделение ответственности поставщика инноваций и руководства гостиничного предприятия.

Осуществление контроля за эффективным внедрением, настройкой, обучением персонала.

Руководителям гостиничных предприятий необходимо понимать, что потребуется дополнительное время и ресурсы для полного внедрения инновации в деятельность предприятия, отладки всех рабочих процессов.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА (ПЕРЕВОЗКИ, РАЗМЕЩЕНИЕ, ПИТАНИЕ, ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ)**

### **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

Транспорт не производит новый товар или продукт, но именно благодаря перемещению их с одного места в другое обеспечивается продолжение процесса производства и происходит конечное потребление выработанных товаров.

Транспортные услуги поддаются влиянию всех факторов, характеризующих развитие рыночной экономики.

Качество транспортных услуг прямо или косвенно воздействует на формирование цены товара, увеличивая ее при высоком транспортном сервисе или уменьшая при низком уровне транспортного обслуживания.

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНИСТЕРСТВА ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, 2020**

### *Сбалансированное развитие инфраструктуры всех видов транспорта*

Развитие сети автомобильных дорог федерального значения.

Организация развития скоростных автомобильных дорог на условиях государственно-частного партнерства.

Обеспечение функционирования сети автомобильных дорог федерального значения.

Содействие развитию автомобильных дорог регионального или межмуниципального и местного значения.

Развитие инноваций в сфере дорожного хозяйства.

Развитие дополнительных главных путей и новых железнодорожных линий.

Развитие аэропортовой сети (аэропорты-хабы, внутрироссийские узловые аэропорты и региональные аэропорты).

Повышение качественных характеристик внутренних водных путей и судоходных гидротехнических сооружений.

*Повышение доступности транспортных услуг для населения*

- Обеспечение потребности в перевозках пассажиров железнодорожным транспортом на социально значимых маршрутах.
- Обновление парка транспортных средств на железнодорожном транспорте.
- Обеспечение потребности в перевозках пассажиров воздушным транспортом на социально значимых маршрутах.
- Сохранение и развитие инфраструктуры аэропортов регионального и местного значения, в первую очередь в труднодоступных районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях Сибири, Дальнего Востока.
- Обновление парка воздушных судов.
- Организация транспортного сообщения с Республикой Крым и городом федерального значения Севастополем.

*Повышение конкурентоспособности транспортной системы на мировом рынке транспортных услуг*

- Увеличение пропускной способности российских морских портов.
- Повышение конкурентоспособности международных транспортных коридоров и комплексное развитие крупных транспортных узлов.
- Интеграция в мировое транспортное пространство и реализация транзитного потенциала страны в области автомобильного транспорта.
- Развитие международного сотрудничества.

*Повышение комплексной безопасности и устойчивости транспортной системы*

- Обеспечение и развитие деятельности поисково- и аварийно-спасательной системы на транспорте.
- Навигационно-информационное обеспечение транспортного комплекса, модернизация Единой системы организации воздушного движения Российской Федерации.
- Развитие интегрированной системы контроля безопасности на транспорте.
- Снижение негативного воздействия транспортной системы на окружающую среду.

*Повышение эффективности государственного управления в сфере транспортного комплекса*

- Управление реализацией стратегических документов в сфере транспорта.
- Совершенствование нормативной правовой деятельности.
- Совершенствование управления федеральной собственностью.
- Социальная политика и образование в сфере транспорта.
- Развитие международной интеграции и участие России в глобальной торговой и экономической системе.
- Содействие инновационному развитию транспортного комплекса.

- Транспортное обеспечение в период проведения Кубка конфедераций FIFA 2017 г. и чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. в РФ.
- Приведение автомобильных дорог общего пользования федерального значения в соответствие требованиям нормативных документов.
- Транспортная безопасность.
- Контрольно-надзорная деятельность.

## **ТРАНСПОРТ РОССИИ**

- 100 тыс. км внутренних водных путей.
- 1,3 млн км автомобильных дорог общего пользования.
- 86 тыс. км железнодорожных линий общего пользования.
- 297 аэродромов.
- 7,3 тыс. км трамвайных и троллейбусных линий.
- 500 км путей метрополитена.

## **ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ РОССИИ**

- Эксплуатационная длина железных дорог — 85,2 тыс. км.
- Протяженность электрифицированных линий — 42,9 тыс. км.
- Доля в грузообороте транспортной системы России — 43 %.
- Доля в пассажирообороте транспортной системы России — 36 %.
- Протяженность Транссибирской магистрали — 9 288,2 км.
- В 2016 г. обеспечен ввод в эксплуатацию 441,6 км дополнительных главных путей и новых железнодорожных линий.

## **РЕЙТИНГ ЛУЧШИХ ПОЕЗДОВ 2017 ГОДА**

- «Ласточка-премиум» (Ростов-на-Дону — Краснодар).
- «Иртыш» (Новосибирск — Омск).
- «Аллегро» (Санкт-Петербург — Хельсинки).
- «Красный Яр» (Новосибирск — Красноярск) и «Гранд Экспресс» (Москва — Петербург).
- В первой двадцатке оказались три поезда, курсирующих между двумя столицами: «Гранд Экспресс», «Красная стрела» и «Сапсан».
- Клиенты «Туту.ру» оценили 721 поезд. Из них оценку выше 9 баллов получили 190 поездов, оценку 7–8 баллов — еще 410 составов, 5–6 баллов — 101 поезд, ниже 5 баллов — 20 поездов [35].

Таблица 47

Сравнительная стоимость международных пассажирских маршрутов железнодорожным и авиационным видами транспорта, 2018 г. (март)

Направление	Железнодорожный транспорт	Время в пути, ч	Авиационный транспорт	Время в пути, ч
Москва — Берлин	13 354	27:20	9 311	02:45

Направление	Железнодорожный транспорт	Время в пути, ч	Авиационный транспорт	Время в пути, ч
Москва — Пекин	36 850	216:04	22 841	12:50
Москва — Прага	13 671	27:53	13 420	02:40
Санкт-Петербург — Хельсинки	4 735	7:29	10 977	1:05

## **ПРОБЛЕМЫ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

- Физический и моральный износ основных производственных фондов и технологий более 60 %.
- Отставание отечественной железнодорожной техники и технологий от уровня передовых стран мира.
- Критический уровень заполнения пропускных способностей на ряде важнейших участков.
- Территориальные диспропорции в развитии железнодорожного транспорта.
- Отсутствие содействия таможенных служб ускорению процесса доставки грузов.
- Неконкурентоспособные тарифы на услуги перевозки грузов и пассажиров.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

- Увеличение плотности железнодорожной сети на 23 % при полной ликвидации ограничений пропускной способности.
- Увеличение скорости движения пассажирских и грузовых поездов.
- Развития скоростного и высокоскоростного пассажирского сообщения.
- Увеличение скорости доставки грузов на 23 %.
- Увеличение объема международных перевозок на 49,5 % (транзитных грузов — на 127,4 %, пассажирских перевозок — на 32,8 %).
- Повышение уровня оплаты труда, который составит 170 % среднероссийского уровня заработной платы.
- Повышение безопасности, экологичности и экономичности железнодорожного транспорта, а также обеспечение безаварийного движения.
- Мультипликативный эффект с учетом сроков окупаемости составит около 40 трлн р.

## **АВИАПЕРЕВОЗКИ**

- Модель 2020 г. совпадает с уровнем перевозок 2012 г.
- Уровень перевозок и уровень средней провозной платы в 2020 г. совпадает с уровнем этих показателей в 2012 г.
- Средняя провозная плата в 2019 г. выросла по отношению к 2006 г. на 50 %.

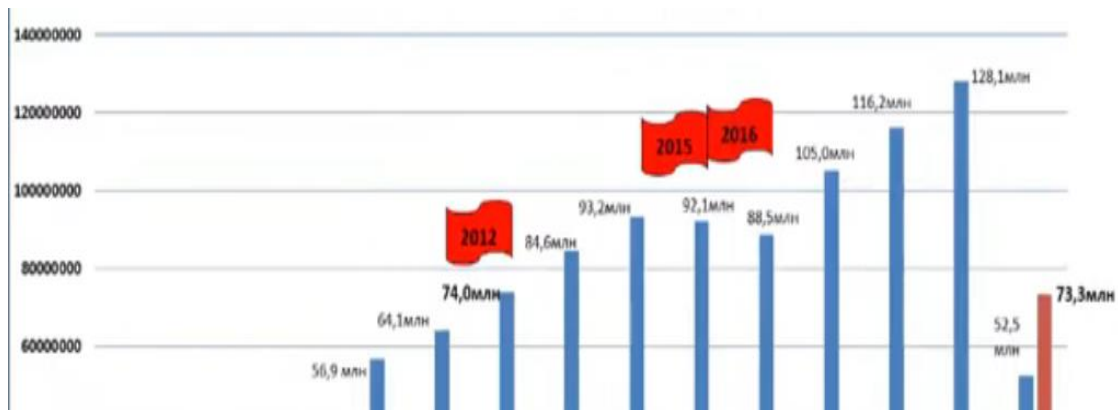


Рис. 55. Российский авиационный рынок, 2020

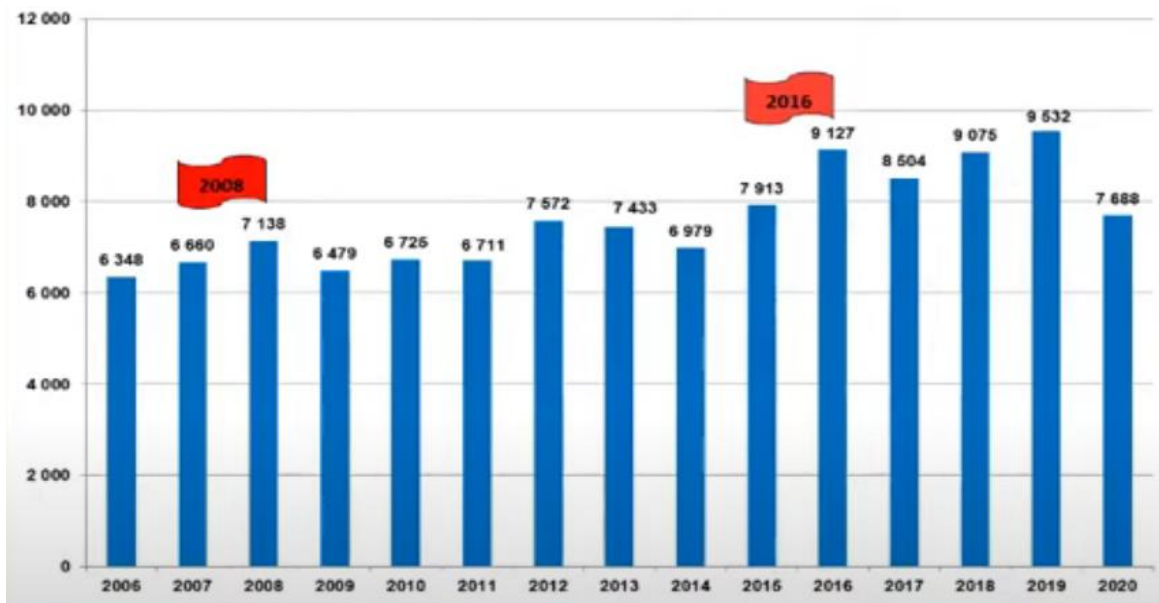


Рис. 56. Средняя провозная плата на сегмент, р.

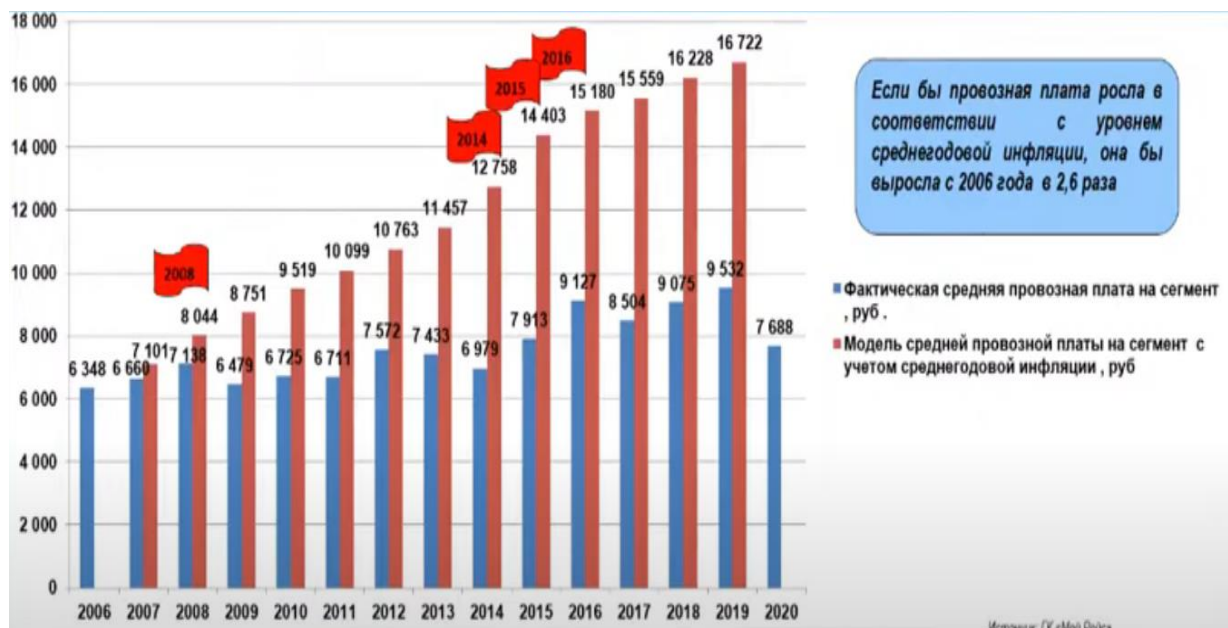


Рис. 57. Сравнение фактической провозной платы на сегмент с уровнем среднегодовой инфляции



## АВИАКОМПАНИЯ «ПОБЕДА» [49]



Рис. 58. Сравнение фактической провозной платы на сегмент и объема перевозок



Рис. 59. Возрастающая роль ассоциации

### ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРИСТСКИХ ФИРМ И АВИАКОМПАНИЙ

- Бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании.
- Бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования.
- Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях.
- Агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов.
- Организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ АВИАЧАРТЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК ПО ВРЕМЕНИ ФРАХТОВАНИЯ**

- Разовые чартеры.
- Чартерная цепочка.
- Тайм-чартеры.

## **ВИДЫ АВИАЧАРТЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК ПАССАЖИРОВ**

- Закрытый чартер.
- Целевой чартер.
- Инклюзив-тур чартер.
- Блок-чартер.
- Нецелевой чартер.
- Сплит-чартер.

## **ВИДЫ ПЕРЕВОЗОЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ**

- Пассажирский билет (Passenger Ticket).
- Багажная квитанция (Baggage Check).
- Квитанция платного багажа (Excess Baggage Ticket).
- Авиагрузовая накладная (Air Waybill).

## **ТИПОВОЙ ДЛЯ АВИАКОМПАНИЙ ПОРЯДОК ПЛАТЫ ЧАРТЕРА**

- 10 % стоимости чартера — депозит при подписании контракта.
- 50 % стоимости — за 45 дней до начала чартера.
- 100 % стоимости чартера, включая аэропортовые сборы, — не позже чем за 30 дней до начала чартера.

## **ДВА ТИПА ТАРИФОВ**

- Специальные тарифы, регламентируемые Конвенцией и действующие на всех авиакомпаниях.
- Рекламные тарифы, устанавливаемые каждой авиакомпанией в рамках внутренних Правил (рекламные перелеты, бесплатные или льготные полеты для пассажиров, налетающих на самолетах данной авиакомпании определенное количество часов или километров и др.).

## **СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТАРИФЫ**

- Молодежные; пенсионные.
- Групповые.
- Туристские.
- Экскурсионные.
- Другие.

## **ТРИ РАЗНОВИДНОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ТАРИФА АРЕХ**

- AP1M — тариф АРЕХ до одного месяца.
- AP3M — тариф АРЕХ до трех месяцев.
- SUPER-АРЕХ — наиболее дешевый тариф, но с самыми большими ограничениями для пассажира.

## **ДВЕ РАЗНОВИДНОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ТАРИФА РЕХ**

- PX6M — тариф РЕХ на шесть месяцев.
- PX3M — тариф РЕХ на три месяца.

## **ОБЩИЕ ПРАВИЛА ЭКСКУРСИОННЫХ ТАРИФОВ**

- Обязательный полет в оба конца.
- Срок действия билета сокращен и для разных стран варьируется от одного до шести месяцев.
- Минимальный срок пребывания в стране регламентируется для разных маршрутов и составляет неделю, 10 дней, 14 дней и более.

## **ДРУГИЕ ЛЬГОТЫ АВИАКОМПАНИЙ**

- Для семьи, один из супругов которой является студентом или аспирантом.
- Для сопровождающего группы студентов (любого возраста) при количестве более десяти человек в группе.
- Для преподавателей высших учебных заведений, а также другого персонала вузов вне зависимости от возраста при предъявлении служебного удостоверения.

## **СКИДКИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ (% ОТ БАЗОВОГО ТАРИФА)**

- Для детей до 2 лет — 90 (без предоставления отдельного места и права на бесплатный провоз багажа).
- Для детей от 2 до 12 лет — 50 (с правом на собственное место и на бесплатный провоз багажа).
- Супружеская или семейная скидка 50 (на отдельных европейских маршрутах): если глава семьи приобретает билет по нормальному (базовому) тарифу, то другим членам семьи (жене, детям от 12 до 25 лет) билеты продаются за 50 % базовой стоимости.
- Агентская скидка — до 75 для агентов туристских фирм.
- Скидка для работников авиакомпании — от 50 до 100.
- Скидка для пенсионеров (при возрасте более 60 лет) и др.

## **ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕВОЗОЧНЫЙ КУПОН (FLIGHT COUPON) БИЛЕТА**

- Дает право пассажиру на перелет между двумя точками по указанному маршруту.

- Является подтверждением оплаты пассажиром стоимости проезда, указанной на билете.
- Свидетельствует о том, что между авиакомпанией, выдавшей билет, и смежной авиакомпанией, осуществляющей стыковочный рейс, достигнуто соглашение о перевозке пассажира согласно прилагаемому расписанию маршрута.
- Указывает номер, дату и время вылета рейса, класс обслуживания.
- Содержит всю необходимую информацию для быстрой и беспрепятственной пересадки пассажиров и передачи багажа между стыковочными рейсами, независимо от того, выполняются они одной или разными авиакомпаниями.
- Содержит информацию обо всех условиях замены и возврата билетов.
- Содержит всю информацию, необходимую для проведения финансовых взаиморасчетов между различными авиакомпаниями, производящими перевозку в рамках одного маршрута.

## **НАИБОЛЕЕ ХАРАКТЕРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ**

- Доля затрат на ГСМ в себестоимости авиаперевозок достигла 37 % (в практике мирового воздушного транспорта — 26 %). Причина — недостаточные темпы обновления парка новыми конкурентоспособными воздушными судами.
- Удельный вес пяти авиакомпаний от общего объема по ГА,% («Аэрофлот», «Россия», «Сибирь», «Уральские авиалинии», «ЮТэйр») составил в 2017 г.:
  - ✓ по перевезенным пассажирам, чел. — 65,9;
  - ✓ по пассажирообороту, тыс. пасс.-км — 65,5;
  - ✓ по проценту занятости пассажирских кресел, % в среднем — 81,98 [44].
- Из-за низкой платежеспособности населения и недостаточной бюджетной поддержки продолжается стагнация местных авиаперевозок, что имеет негативный социальный эффект для жителей многих удаленных регионов.

## **РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЗОР РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК**

- Предстоящие 20 лет можно охарактеризовать как период значительных структурных изменений для рынка пассажирских авиаперевозок. Традиционные лидеры — Европа и Северная Америка, демонстрируя умеренный рост, постепенно будут терять свои доли мирового рынка.
- Через 20 лет в Азиатско-Тихоокеанском регионе, рассматриваемом без Китая, будет проживать 3,2 млрд чел., а совокупный ВВП стран региона приблизится к 28 трлн долл. США. Поэтому, несмотря на относительно небольшое превышение темпов роста объема пассажирооборота над среднемировыми, АТР в прогнозной перспективе выйдет на лидирующую позицию мирового рынка пассажирских авиаперевозок.
- Европейский рынок пассажирских авиаперевозок в прогнозный период сохранит ведущую позицию в мировом рейтинге, но будет испытывать усиливающуюся конкуренцию со стороны динамичных экономик развивающегося мира. Несмотря на то что темпы роста рынка пассажирских авиаперевозок в Европе

будут несколько отставать от среднемировых, тем не менее, они будут выше, чем у Северной Америки, что позволит европейским странам по объему пассажирооборота превзойти североамериканцев и сохранить за собой вторую строчку в рейтинге регионов вслед за АТР, немного опережая быстрорастущий Китай.

□ В течение прогнозного периода наиболее высокую динамику развития рынка пассажирских авиаперевозок продемонстрирует Китай. По своему объему китайский рынок является равновеликим по сравнению с крупными региональными рынками, к тому же обладает ярко выраженной спецификой. Ожидается, что к 2036 г. пассажирооборот КНР практически сравняется с европейским. Высокие темпы роста обеспечат выдвигание Китая с 4-й позиции в ряду рассматриваемых регионов (стран) на 3-ю позицию, лишь незначительно уступая Европе.

□ Рынок авиаперевозок Североамериканского региона в целом будет следовать тенденции перераспределения экономической мощи государств в XXI в., постепенно утрачивая первостепенное значение в мировом балансе. К 2036 г. этот рынок, как ожидается, не только уступит пальму первенства Европе, но пропустит вперед Китай и страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

□ Ближний Восток и Латинская Америка по темпам роста пассажирооборота, по-видимому, будут существенно опережать Северную Америку и Европу, но относительно небольшая численность населения (применительно к Ближневосточному региону) и существенно более скромные показатели совокупного ВВП будут способствовать сохранению существенной дистанции в отношении регионов-лидеров. Для Ближнего Востока дополнительным фактором риска может стать сохранение низких цен на нефть, что заставляет проявлять осторожность при рассмотрении перспектив его социально-экономического развития. Прогноз рынка пассажирских авиаперевозок Латинской Америки в основном демонстрирует следование общемировым тенденциям по показателям роста населения и ВВП. В то же время в десятилетие с 2026 по 2036 г. для данного региона рассматривается возможность существенного увеличения темпов роста пассажирооборота.

□ Пассажирооборот в России в прогнозной перспективе вырастет в 1,6 раза к 2026 г., с 216 до 338 млрд пкм, и в 2,2 раза, до 484 млрд пкм, на рубеже 2036 г., что в целом будет соответствовать среднемировым темпам роста. Будет иметь место небольшое снижение доли с 3,1 до 2,8 % в общемировом пассажирообороте. Совокупный среднегодовой темп роста пассажирских авиаперевозок в России до 2036 г. составит 4,1 %. По объему авиаперевозок Россия занимает седьмое место среди стран мира [32].

## **ГЛАВНЫЙ ТРЕНД МИРОВОЙ АВИАПЕРЕВОЗКИ**

□ По последним данным компании Forward Keys, сейчас настало время для настоящего туристического бума из Китая, который прогнозируется в ближайшее время. К такому выводу пришли аналитики компании, исследовав 17 млн транзакций.

В первой половине 2018 г. будет запущено девять новых маршрутов между Поднебесной и городами мира, один возобновят, а еще три находятся в стадии разработки.

К июню будет введено дополнительно 30 рейсов в неделю из Китая в Европу. Если учитывать компоновку 200 мест на рейсе, это означает, что в неделю китайским путешественникам будет доступно 6 000 мест, связывающих КНР с Европой.

Среднее общее количество мест, доступных каждую неделю из Китая в Россию в 2017 г., составляло 150 000.

Оливье Ягер так прокомментировал тему: «Китайцы уже давно демонстрируют большой интерес к международным поездкам. Европе явно нужно многое извлечь из ситуации с ростом потока из КНР, потому что китайцы готовы тратить деньги на предметы роскоши во время отпуска, предоставляя хорошие возможности для европейских ритейлеров» [32].

## **ИЗ ИРКУТСКОГО АЭРОПОРТА**

Отправляется 30 международных рейсов, среди которых 13 регулярных, 15 чартерных.

*Регулярные рейсы:* Бангкок (Суварнабхуми), Бишкек, Гонконг, Далянь, Душанбе, Маньчжурия, Ош, Пекин (Кэпитал), Сеул, Ташкент, Улан-Батор, Харбин.

*Чартерные программы:* Анталия, Барселона, Бургас, Гоа — зимнее направление, Денпасар — зимнее направление, Ираклион, Камрань, Ланьчжоу, Пхукет, Санья — зимнее направление, Тяньцзинь, Утапао, Цзинань, Шарм-Эль-Шейх, Шицзячжуан [22].

## **АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ**

### **ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ**

- Организация автобусных путешествий.
- Организация путешествий на личном транспорте туристов.
- Прокат автомобилей.
- Использование такси в составе туристского продукта.

### **ДОСТОИНСТВА АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА**

- Мобильность.
- Доступность.
- Невысокие тарифы.
- Возможность транспортировки багажа.
- Возможность по пути следования.

### **НЕДОСТАТКИ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА**

- Невысокая вместимость.
- Эксплуатационная скорость.

- Загрязнение окружающей среды.
- Невысокий уровень комфорта при длительных путешествиях.

### **ТРИ ВИДА АВТОБУСНОГО ТУРИЗМА**

- Поездки на рейсовых автобусах.
- Поездки на челночных автобусах.
- Специальные (чартерные) рейсы.

### **ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ АВТОБУСОВ**

- По числу мест.
- По виду топлива.
- По этажности.
- По категории.
- По атрибутам комфорта.

### **КЛАССИФИКАЦИЯ АВТОБУСОВ ПО ЧИСЛУ МЕСТ**

- Особо малой вместимости — микроавтобусы (с числом мест 9 –11).
- Малой вместимости (с числом мест 21–26).
- Средней вместимости (с числом мест 33–34).
- Большой вместимости (с числом мест на 41–45).
- Особо большой вместимости (с числом мест от 54 до 80).

### **КЛАССИФИКАЦИЯ АВТОБУСОВ ПО ВИДУ ТОПЛИВА**

- Дизельные.
- На сжиженном газе.
- На сжатом газе.
- Электробусы.
- Гиробусы.

### **КЛАССИФИКАЦИЯ АВТОБУСОВ ПО КАТЕГОРИЯМ НА ОСНОВАНИИ ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК**

- Мощность двигателя.
- Требования к тормозной системе и амортизации.
- Вид вентиляции (принудительно-воздушная или кондиционер).
- Способ обогрева (с автоматической регулировкой температуры или без).
- Требования к окнам (антитуманное покрытие, вакуумная прослойка, предотвращающая запотевание или обмерзание при перепадах температур, солнцезащита).
- Внутреннее освещение (в том числе индивидуальное).
- Наличие громкоговорителя, микрофона, магнитолы.
- Величина емкостей для багажного отделения и полок для ручной клади.

Оборудование автобусов холодильником, туалетом, видеосистемой, термонагревателем для напитков, подставкой для стаканов, складными столами, сборниками для отходов.

Оборудованное должным образом место для гида (отдельное приспособление для обзора пассажирского салона, отдельная лампа, оборудование для держателя документов).

## **КАТЕГОРИИ АВТОБУСОВ**

«1 звезда» — автобусы международного класса, предназначенные для проведения обзорных городских и местных экскурсий.

«2 звезды» — транспортные средства высокого класса, участвующие в реализации внутреннего и международного туризма на небольшие расстояния.

«3 звезды», «4 звезды» и «5 звезд» используются для осуществления дальних и длительных туристских маршрутов. Дополнительные удобства для туристов — гардероб, кухня с грилем, микроволновая печь и дозатор горячих и прохладительных напитков, а также термошкаф для заранее приготовленных блюд. Кресла имеют не только откидную спинку и регулируемый по высоте подголовник, но и корректируемую поддержку поясницы. В салонах устанавливаются центральные информационные табло (или небольшие жидкокристаллические дисплеи между рядами), на которых отражаются сведения о пройденном расстоянии и времени в пути, название ближайшего пункта остановки и отдыха, температура воздуха за бортом и т.п. Кабина водителя двухэтажного пятизвездного автобуса может быть снабжена видеокамерой для наблюдения за пассажирским салоном второго этажа. Уровень шума в салоне таких автобусов при скорости 100 км/ч не должен превышать допустимого уровня.

Автобусы VIP-класса, рассчитанные на 26–28 чел., оборудованы комфортабельными креслами, в задней части нижнего этажа имеется комната отдыха с угловым диваном и раскладными столиками и мини-кухня.

## **ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРОВ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ПОЛОЖЕНИЯХ**

законодательных актов, введенных в действие внутри государства;

переезды в (или из) дестинации с целью осмотра, отдыха, развлечений, участия или посещения соревнований и др.;

использование транспорта с экскурсионными целями в местах, удаленных от дестинации на значительное расстояние;

перемещения туриста в дестинации и между прилегающими к ней местами туристического интереса на общественном или арендованном транспорте.

## **КЛАССЫ АВТОМОБИЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ АВТОТУРИСТАМИ**

Экономичный класс.

Средний класс.



- Люкс.
- Внедорожники.
- Минивэны.

### **ПРИ АРЕНДЕ АВТОМОБИЛЯ ТУРИСТОМ В СТОИМОСТЬ АРЕНДНОЙ ПЛАТЫ ВКЛЮЧАЕТСЯ**

- Неограниченный пробег автомобиля.
- Доставка клиенту автомобиля в черте города.
- Ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности, кроме повреждения покрышек и ветрового стекла.
- Полная страховка на случай ДТП, произошедшего не по вине клиента.
- Страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента, сверх определенной суммы (но, если на момент ДТП водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается).
- Страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев (себя водитель может застраховать за дополнительную плату).
- Налоги.

### **НОВЫЕ РЕГУЛЯРНЫЕ И ЧАРТЕРНЫЕ АВИАРЕЙСЫ В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ**

- Таджикистан.
- Украина.
- Маньчжурия и Далянь (КНР).

### **ВОЗОБНОВЛЕННЫЕ АВИАРЕЙСЫ В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ**

- В Улан-Батор (Монголия).
- Рейсы в Сеул (Корея) переведены на регулярную основу.

### **ПОПУЛЯРНЫЕ ПРЯМЫЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ МАРШРУТЫ**

- Иркутск — Пекин (КНР).
- Иркутск — Улан-Батор (Монголия).

### **АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУРИЗМ (ВЫЕЗД ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА) ЧЕРЕЗ**

- КПП «Монды» (Монголия, оз. Хубсугул).
- КПП «Кяхта» (Монголия).
- КПП «Забайкальск» (КНР, Маньчжурия).

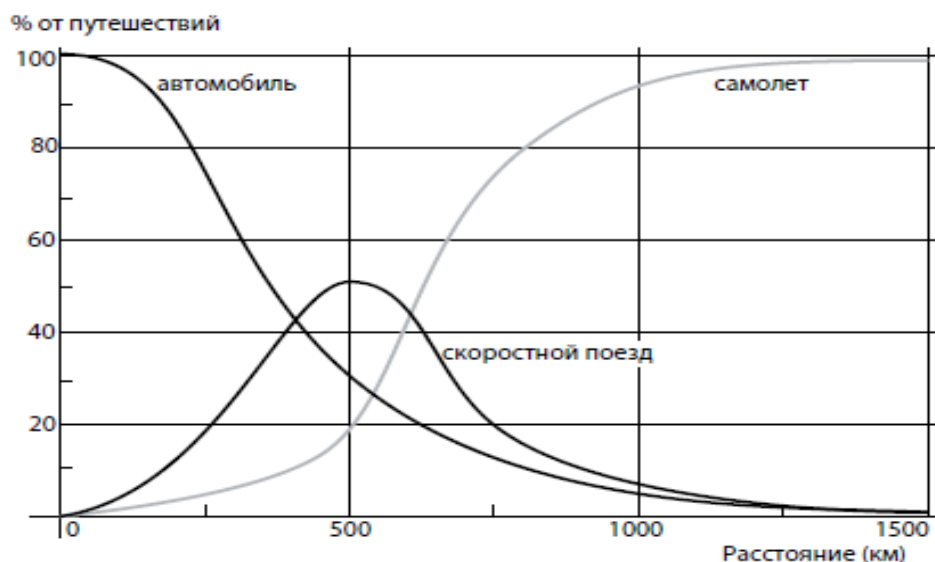


Рис. 60. Сравнение эффективности наземных автомобильных, железнодорожных и воздушных перевозок

## ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ

### КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- По расположению:
  - ✓ отели в окрестностях города и аэропортах;
  - ✓ придорожные отели;
  - ✓ плавучие отели;
  - ✓ курортные гостиницы;
  - ✓ отели в центре города.
- По набору услуг и уровню обслуживания:
  - ✓ дешевые отели (с ограниченным сервисом) — предполагают минимум услуг;
  - ✓ отели «люкс» — ассортимент услуг и уровень обслуживания высокого класса.
- По видам собственности:
  - ✓ *гостиничные объединения и Д.О.:*
    - принадлежат или управляются какой-либо организацией;
    - управляющие отчитываются о своей работе перед корпорацией.
  - ✓ *независимые гостиницы:*
    - самостоятельны в управлении;
    - акционерные общества, семейные гостиницы, те гостиницы, которыми владеют некоторые граждане лично, принимая на себя ответственность и риск.

### КАТЕГОРИИ ГОСТИНИЦ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

- Бизнес-отели.
- Гостиницы при аэропортах.
- Сьют-отели (отели с апартаментами).

- Резидентные гостиницы.
- Курортные гостиницы.
- Гостиницы «В&В» (bed and breakfast).
- Таймшер-отели.
- Казино-отели.
- Конгресс-центры.
- Конгресс-отели.

## ТИПЫ ОТЕЛЕЙ

*Отель «Люкс»* — от 100 до 400 номеров, располагается в центре города, характеризуется высокой ценой и соответствующим уровнем обслуживания. Постояльцы: в основном руководители крупных предприятий, профессионалы высокого уровня, участники конференций.

*Отель высокого класса* — от 400 до 2 000 номеров, располагается в пределах города, предлагает широкий набор услуг, цены — выше среднего. Постояльцы: бизнесмены, индивидуальные туристы, участники конференций.

*Гостиница среднего уровня* — может быть разного размера в зависимости от месторасположения, характеризуется ценами средними по региону.

*Апарт-отель* — от 100 до 400 номеров, цены устанавливаются в зависимости от времени размещения. Постояльцы: бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок.

*Гостиница экономического класса* — от 10 до 150 номеров, располагается вблизи города, характеризуется невысокими ценами, современными, хорошо оборудованными номерами, но без услуг питания. Постояльцы — деловые люди и индивидуальные туристы.

*Мотель* — от 150 до 400 номеров, располагается в пригороде, на автодорогах при въезде в город, характеризуется средней ценой и средним уровнем обслуживания.

*Курортная гостиница* — от 100 до 500 номеров, располагается вблизи моря, океана, озера, гор и т.д., характеризуется полным набором услуг по ценам выше средних. Постояльцы: различные категории туристов.

*Гостиница типа кондоминиума* — от 50 до 250 номеров, а также отдельные строения на 4–5 номеров. Имеет номера типа квартир и спортивные сооружения аналогично курортным. Постояльцы: клиенты, находящиеся в отпусках и на каникулах.

*Глэмпинг* — это размещение, отвечающее требованиям:

- ✓ удаленность от цивилизации, обязательно в красивом и часто труднодоступном месте (нередко гостей доставляют на джипах или вертолетах);
- ✓ шикарный вид из окна;
- ✓ аутентичность: интерьер и меню перекликаются с местной культурой;
- ✓ комфортное размещение в условиях первозданной природы;
- ✓ экологичный туризм и предельно заботливое отношение к природе: глэмпинг предусматривает натуральные материалы и органично вписывается в окружающий ландшафт, не нанося вреда;

✓ продуманные варианты для досуга: треккинг, паропланы, поездки на лошадях и пр.

## ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

- Неодновременность процессов производства и потребления.
- Ограниченная возможность хранения.
- Срочный характер гостиничных услуг.
- Участие персонала в производственном процессе.
- Сезонный характер спроса на гостиничные услуги.
- Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия.

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Под одной гостиничной крышей работают специалисты разных специальностей (от пяти до девяти специальностей).

Большинство массовых профессий в отеле не требуют высокой квалификации от работников.

Работа персонала гостиницы, особенно тех, кто непосредственно контактирует с клиентами, требует умения и желания находить общий язык с самыми разными людьми, поскольку среди постояльцев гостиницы бывают богатые и бедные, молодые и пожилые, спокойные и вспыльчивые, трезвые и пьяные, представители разных специальностей, в том числе и криминальные элементы.

Работа отеля — это своего рода непрерывное производство: отель работает 24 ч в сутки, 365 дней в году. У менеджеров рабочий день не нормирован и практически всегда больше 8 ч в день (часто до 70 ч в неделю).

Работа менеджеров высшего уровня отличается высокой долей разговорных контактов (непосредственно и по телефону) и относительно небольшим временем, расходуемым на работу с письмами и документами.

Работа менеджеров отличается высокими нервными нагрузками. Необходимы умение принимать быстрые решения и постоянная готовность к любым неожиданностям: например, одновременный приезд двух важных персон, претендующих на один «президентский» номер.

Таблица 48

Метод бронирования «сверху» (overbooking)

Дата	Количество отказанных номеров	Количество номеров на продажу
Текущая дата	Не имеет значения	100
Текущая дата + 1	3	103
Текущая дата + 2	5	105
Текущая дата + 3	11	111
Текущая дата + 4	12	112
Текущая дата + 5	14	114
...	...	...

Дата	Количество отказанных номеров	Количество номеров на продажу
Текущая дата + 30	37	137
...	...	...
Текущая дата + 60	45	145
...	...	...
Текущая дата + 90	49	149

## **ВИДЫ СЕЗОНОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

- Высокий сезон.
- Низкий (мертвый) сезон — характеризуется низким спросом на гостиничные услуги и наименьшим уровнем загрузки.
- Сезон — характеризуется стабильным спросом на гостиничные услуги и уровнем загрузки выше среднего.
- Переходный сезон — период между низким сезоном и сезоном.

## **ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ**

### **КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

- Услуги питания.
- Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий.
- Услуги по организации потребления и обслуживания.
- Услуги по реализации кулинарной продукции.
- Услуги по организации досуга.
- Информационно-консультативные услуги.
- Прочие услуги.

### **УСЛУГИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ**

- Организация и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий.
- Организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий.
- Доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому.
- Услуги официанта на дому.
- Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий в номера гостиниц.
- Организация комплексного питания и прочие.

### **УСЛУГИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ**

- Реализация продукции и изделий кухни через магазины кулинарии и буфеты.
- Отпуск обедов на дом.

## **УСЛУГИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА**

- Организация музыкального обслуживания.
- Проведение концертов и других подобных мероприятий.
- Предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ:**

- Ресторан.
- Кафе.
- Бар.
- Буфет.
- Закусочная.
- Столовая.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ РЕСТОРАНОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ**

- Городские рестораны.
- Вокзальные рестораны.
- Вагоны-рестораны.
- Рестораны на теплоходах.
- Рестораны для автотуристов.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОНТИНГЕНТА ОБСЛУЖИВАЕМЫХ КЛИЕНТОВ**

- Общедоступные.
- Связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ БАРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ РАСПОЛОЖЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ЗДАНИИ**

- Вестибюльный бар.
- Ресторанный бар.
- Вспомогательный бар.
- Банкетный бар.
- Бар при бассейне.
- Мини-бар.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВМЕСТИМОСТИ**

- Рестораны от 50 до 500 мест.
- Кафе от 50 до 150 мест.
- Столовые — 50, 100, 200, 500 и более мест.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ (СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ)**

- Полносервисные.
- Специализированные.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

- Предприятие самообслуживания.
- С частичным обслуживанием официантами.
- С полным обслуживанием официантами.
- С обслуживанием буфетчиками.

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

- Постоянно действующие.
- Сезонные.
- Работающие в дневное и ночное время.
- Работающие в ночное время (ночные бары).

## **ТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

- Люкс.
- Высшая.
- Первая.
- Вторая.
- Третья.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

- Углубление специализации ресторанного предложения.
- Образование международных ресторанных цепей.
- Развитие сети малых предприятий.
- Внедрение компьютерных технологий.

## **ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

### **ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ**

- Живописное, вызывающее интерес место расположения объекта.
- Хорошие погодные-климатические условия.
- Хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и ухоженность.

- Комфортность и уютные гостиницы.
- Здоровое и вкусное питание, его хорошая организация.
- Максимальная изолированность от шума.

### **КАЧЕСТВО ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВКЛЮЧАЕТ**

- Потребительское качество каждой отдельной услуги.
- Соответствие услуг их функциональному назначению (отдых, спорт, познание и др.).
- Общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей.
- Гарантии предоставления соответствующих услуг.
- Технологически грамотный порядок предоставления услуг.

### **КРИЗИС ВНИМАНИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ**

- Первый — наступает на 14–18-й минуте.
- Второй — через 11–14 минут после первого.
- Третий — через 9–11 минут.
- Четвертый — через 8–9 минут.
- Далее интервалы между кризисами внимания следуют каждые 4–5 минут.

### **МЕТОДЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ У ЭКСКУРСАНТОВ**

- Показ экскурсионных объектов.
- Использование наглядных пособий из «портфеля экскурсовода».
- Шутки, юмор в рассказе.
- Вопросно-ответный метод изложения материала и риторические вопросы.

### **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Новые экскурсионные объекты.
- Транспорт.
- Тематика экскурсий.
- Прогрессивные формы экскурсионной работы на основе принципа многовариантности в организации экскурсионного обслуживания.
- Кадры.
- Новые контингенты экскурсантов.

### **УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Развитие туристской инфраструктуры: строительство гостиниц по европейским стандартам.



- Развитие объектов обслуживания туристов, модернизация дорог и их обустройство.
- Реставрация памятников истории и культуры.
- Развитие экологического туризма, рыболовства и охоты.
- Издание путеводителей, карт, справочников, открыток экскурсионной местности.
- Проведение сертификации туристских предприятий.
- Создание современной системы туристской информации с подключением ее к мировым компьютерным информационным системам.

## **12.2. ПРАКТИКУМ**

### **12.2.1. Кейс «Глава МИД предложил разорвать договор о регистрации самолетов на Бермудах»**

Министр иностранных дел Сергей Лавров предложил Минтрансу и Росавиации расторгнуть межправительственный договор между Россией и Бермудами (заморская территория Великобритании) о передаче функций надзора над зарегистрированными самолетами, который действует с 1999 г. Это следует из письма министра, направленного 14 декабря 2019 г. депутату Госдумы М. Шеремету.

*Почему МИД настаивает на расторжении договора с Бермудами?*

«Если реализация положений соглашения [с Бермудами] ставит под серьезную угрозу безопасность пассажирских перевозок, возможно, Минтрансу России и Росавиации следовало бы рассмотреть вопрос об инициировании прекращения действия рассматриваемого международного договора», — пишет министр. Цель расторжения соглашения — последующий перевод самолетов из иностранных реестров в российский, отмечает он.

Российские власти уже давно обсуждают идею перерегистрировать иностранный флот отечественных авиакомпаний. С 2015 года Росавиация получила право на сертификацию самолетов и с февраля 2019 года стала требовать от авиакомпаний пройти повторную сертификацию уже в России, несмотря на регистрацию судов за рубежом. В мае 2019 года стало известно, что Генпрокуратура, проводившая весной проверки в Росавиации, выявила массу нарушений из-за отсутствия дополнительных сертификатов у машин российских авиакомпаний. Тогда прокуроры совместно с ФСБ выяснили, что около 400 самолетов российских авиакомпаний (это более половины парка всех перевозчиков) не проходили через дополнительные «необходимые исследования и сертификационные работы» в России.

Сейчас помимо межправительственного договора 1999 года между Россией и Бермудами действует приложение 83-bis к Конвенции о международной гражданской авиации (Чикагская конвенция). Оба документа имеют приоритет над российским законодательством. На изменения в самолете иностранного производства (так называемая перекомпоновка; например, когда перевозчик увели-

чивает в салоне число кресел), согласно Чикагской конвенции, страна регистрации выдает сертификат. Но ранее МИД заявил, что соглашение с Бермудами не считается международным, поскольку это заморская территория Великобритании и она не правомочна сама заключать международные договоры. А значит, соглашение с Бермудами не имеет приоритета над национальным законодательством. Однако в письме от 14 декабря Лавров подчеркивает, что соглашение с Бермудами все же подпадает под определение международного договора.

*Как перерегистрация самолетов отразится на российских авиакомпаниях?*

Перевод самолетов в российский реестр позволил бы Росавиации следить за поддержанием их летной годности вместо иностранных регуляторов. Сейчас, согласно Росавиации, 725 самолетов российских авиакомпаний зарегистрированы на Бермудских островах, по 35 — в Ирландии и России, еще 2 — на острове Аруба. Первой перевести самолеты в российский реестр должна была начать компания Azur Air, но после перерегистрации одного Boeing-767 перевозчик отказался от этих планов, объяснив это недовольством лизинговых компаний. Перевод в российский реестр потенциально снижает для лизинговых компаний ликвидность и стоимость лайнера, дальнейший вывод из реестра при продаже сопряжен с дополнительными затратами и усложняет ремаркетинг, пояснил гендиректор исследовательской компании «INFOLine-Аналитика» М. Бурмистров.

Как сообщала газета «Ведомости», из-за отсутствия российских дополнительных сертификатов Росавиация стала запрещать полеты самолетов отдельных перевозчиков — источники издания говорили о проблемах у четырех лайнеров авиакомпании Nordwind и одного Azur Air, «в зоне риска» были три Boeing-777 перевозчика Royal Flight. Но в Ассоциации эксплуатантов воздушного транспорта заявили, что такие меры приведут к росту затрат перевозчиков и простою самолетов. В итоге Минтранс в конце сентября отменил требования Росавиации.

«Сейчас количество воздушных судов, не переведенных в российский реестр, таково, что скорое расторжение договора с Бермудами было бы равносильно уничтожению гражданской авиации», — предупреждает исполнительный директор агентства «Авиапорт» О. Пантелеев. По его словам, Бермуды наиболее комфортны для владельцев самолетов, поскольку их авиационные правила гармонизированы с европейскими и вся правовая система понятна для собственников и авиаперевозчиков. К тому же у России нет достаточного числа специалистов по поддержанию летной годности самолетов. Но ситуация вскоре должна измениться. Проблема сертификации и техобслуживания заключается в том, что стандарты России в отличие от Бермудов не признаны мировым сообществом, поэтому такие самолеты лизинговые компании не хотят выкупать обратно: потом их не перепродать, например, европейским перевозчикам. «Стимулом для перерегистрации самолетов может стать обнуление НДС со следующего года. Нулевая ставка будет распространяться на ввоз иностранных лайнеров, переведенных в российский реестр», — отмечает Пантелеев.

Представитель авиакомпании «Победа» сказал, что она поддерживает перевод самолетов в российский реестр, но для этого нужно реализовать план по

присоединению Кейптаунской конвенции без приоритета российской юрисдикции в спорах между владельцами самолетов и авиакомпаниями, чтобы у последних была возможность быстро вернуть лайнер из российского реестра, например при неуплате лизинговых платежей. «Победа» также считает необходимым подготовить достаточное количество технических специалистов не ниже уровня экспертов международного Bureau Veritas, осуществляющего строжайший контроль за соблюдением норм летной годности самолетов, зарегистрированных в Бермудах. Еще одно условие — принятие нормативных актов для защиты собственников двигателей, чтобы можно было выделять их из состава лайнера (у самолетов и двигателей очень часто разные владельцы, а по российскому законодательству двигатели — неотъемлемая часть самолета), заявил представитель «Победы». «Это — одно из предложений, мы выполняем уже принятые решения, которые будут учитывать отраслевые реалии», — сказал директор по связям с общественностью Nordwind А. Сухоруков.

### *Дополнительная информация*

#### **Результаты аудита ВСАА говорят о высочайшем уровне безопасности полетов [34]**

*Аудит ICAO был проведен в мае 2019 г.*

21 декабря 2019 г. Bermuda Civil Aviation Authority (ВСАА)

Авиационные власти Бермуд (ВСАА) несут ответственность за регулирование и надзор за сферой авиации на Бермудах, а также надзор за всеми воздушными судами, внесенными в Бермудский регистр. По результатам аудита, проведенного в мае 2019 г. Международной организацией гражданской авиации (ICAO), ВСАА было присуждено 95,2 % эффективной реализации в проверяемых областях. Этот показатель говорит о высоких стандартах безопасности и закрепляет за ВСАА безупречную репутацию эффективно работающих авиационных властей.

ICAO, как специализированное агентство объединенных наций, установило порядок организации управления в соответствии с Конвенцией о международной гражданской авиации. ICAO проводит аудиты государств — участников Конвенции в рамках программы аудита всемирного надзора за безопасностью (USOAP). Аудиты по данной программе направлены на анализ способности государства — участника осуществлять надзор за безопасностью путем проведения оценки эффективности и внедрения самых важных элементов надзора за безопасностью, а также на определение уровня внедрения Стандартов безопасности и Рекомендуемых практик ICAO, включая сопутствующие процедуры и инструктивную документацию.

Аудит был проведен в период с 6 по 16 мая 2019 г. и состоял из подробной проверки Бермудской системы надзора за безопасностью, проводимой экспертами ICAO. Из восьми сфер для проверки ВСАА организацией ICAO было выбрано пять, относящихся к надзору за безопасностью эксплуатантов, а именно законодательство, организация, лицензирование персонала, производство полетов и летная годность.

Бермудские острова являются государством регистрации почти 800 воздушных судов, эксплуатируемых в рамках Соглашения 83bis. В соответствии с данным соглашением за Бермудскими островами закреплена ответственность по надзору за летной годностью воздушных судов, включенных в Соглашение 83bis. К особому вниманию заинтересованных сторон стоит отнести эффективность программы по надзору за безопасностью, т.к. данная программа имеет отношение к летной годности, а в данной сфере ВСАА достигли 99,2 % эффективной реализации и, тем самым, продемонстрировали седьмой результат в сфере летной годности из 185 государства — членов ИКАО, в которых уже был проведен аудит.

Результаты аудита по программе USOAP говорят о том, что ВСАА четко продемонстрировали работу высокоэффективной системы по надзору за безопасностью.

### **Вопросы**

1. Что дает перевод самолетов в российский реестр?
2. Что за организация ВСАА и можно ли ей доверять систему по надзору за безопасностью?
3. Что мешает переводу самолетов в российскую юрисдикцию?

## ***12.2.2. Коллоквиум по теме***

### **Темы докладов**

1. Гостеприимство, его структура.
2. Модели гостеприимства.
3. Виды средств размещения.
4. Классификация гостиниц.
5. Службы гостиниц.
6. Требования, предъявляемые к персоналу.
7. Категории номеров по российским критериям.
8. Категории размещения.
9. Гостиничные цепи.
10. Франчайзинг.

## **ТЕМА 13. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ**

### **13.1. ЛЕКЦИЯ «СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ»**

#### **СУЩНОСТЬ СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

Страхование туристов — это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковому виду страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более шести месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристской деятельности, но не обязательны.

#### **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАХОВОГО ДЕЛА В ТУРИЗМЕ<sup>6</sup>**

- Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 779.
- Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 780.
- Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452.
- Постановление Правительства РФ от 24.12.2016 № 1474.
- Постановление Правительства РФ от 27.02.2013 № 162.
- Приказ Минкультуры России от 05.04.2016 № 767.
- Приказ Минкультуры России от 06.05.2016 № 1001.
- Приказ Минкультуры России от 06.06.2016 № 1539.
- Приказ Минкультуры России от 25.10.2016 № 2350.
- Приказ Минкультуры России от 28.06.2016 № 1472.
- Разъяснения отдельных положений федерального закона № 49-ФЗ.
- Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
- Федеральный закон № 114-ФЗ от 15.08.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».
- Федеральный закон № 16-ФЗ от 05.02.2018 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».
- Комментарии к Федеральному закону от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных

---

<sup>6</sup> URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-akty/zakonodatelstvo-v-sfere-turizma>.

правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».

□ Приказ Ростуризма № 31-Пр-18 от 30.01.2018 «Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

□ Приказ Ростуризма № 519-Пр-17 от 19.10.2017 «Об утверждении порядка представления туроператорами, в отношении которых законодательством российской федерации не предусмотрено обязательное опубликование данных бухгалтерской (финансовой) отчетности на конец отчетного года, копии бухгалтерской (финансовой) отчетности в федеральное агентство по туризму».

□ Приказ Минкультуры России № 2046 от 08.12.2017 «Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок» (зарегистрировано в Минюсте России 30.05.2018 № 51234).

□ Приказ Минкультуры России № 1215 от 11.07.2014 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2014 № 35473).

□ Приказ Минкультуры России № 1340 от 29.04.2015. «Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» (зарегистрировано в Минюсте России 07.10.2015 № 39191).

## **ТЕНДЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ [29]**

□ Объем страховых выплат за 2019 г. вырос на 16,7 % и составил 611 млрд р.

□ На этом фоне отношение страховых выплат к премиям увеличилось достаточно сильно — на 5,9 процентных пункта до 41,2 % на 1 января 2020 г.

□ В 2019 г. прервалась трехлетняя тенденция, когда отношение выплат к премиям снижалось. При этом даже текущий уровень показателя заметно опережает 2014–2016 гг., когда уровень выплат к премиям был на уровне 50 %, и лишь немногим уступает результату 2017 г. (40 %).

□ По мнению экспертов РИА Рейтинг, ситуация в экономике в 2020 г. может привести к резкому скачку выплат по отдельным видам страхования, при этом сбор премий будет меньше, поэтому отношение выплат и премий, скорее всего, будет расти, и возможно, даже очень сильно.

□ Тенденция сокращения количества страховых компаний продолжилась и в 2019 г. Согласно статистике, количество действующих страховщиков в 2019 г. снизилось на 10 %, или на 18 компаний. Для сравнения, в 2018 и 2017 гг. страховой рынок покинуло 20 и 21 компания соответственно, таким

образом, темпы сокращения списка страховых компаний остаются относительно стабильными.

Десять компаний из нижней части рейтинга характеризовались небольшим объемом собранных премий (менее 1 млн р.), что в конечном итоге свидетельствует о сворачивании ими своего бизнеса, как следствие в ближайшем будущем они могут покинуть страховой рынок.

Эксперты РИА «Рейтинг» ожидают, что количество страховых компаний продолжит сокращаться, и по итогам 2020 г. и на 1 января 2021 г. на российском страховом рынке останется порядка 150 страховых компаний.

На рынке страхования опять сменился лидер.

Первая десятка по итогам 2019 г. подверглась достаточно сильной трансформации, хотя списочный состав компаний почти не поменялся.

Крупнейшей страховой компанией 2019 г. стала страховая компания «СОГАЗ», которая вернула себе лидерство в рейтинге.

Новичком в первой десятке стала страховая компания «СОГАЗ-ЖИЗНЬ», которая за год поднялась с 16-го до 10-го места, что было обусловлено ростом страховых премий более чем в 2 раза за год.

Также укрепить свои позиции относительно конкурентов смогли «АльфаСтрахование» и «Ингосстрах», в текущем рейтинге занимают 3-е и 4-е место.

Компаниями, которые не смогли удержать свои позиции стали: «Сбербанк страхование жизни» и «ВТБ Страхование». Стоит отдельно отметить, что «Сбербанк страхование жизни» была лидером предыдущего рейтинга, однако объем собранных премий в 2019 г. у этой компании снизился на 15,5 %, и теперь она занимает вторую строчку.

Компанией, которая покинула число крупнейших стала «Ренессанс Жизнь», в текущем рейтинге она занимает 12-е место.

По числу заключенных в 2019 г. договоров очередной год подряд лидирует компания «Альфа Страхование», у которой насчитывается 48 млн заключенных договоров страхования. При этом наибольшее количество договоров у этой страховой компании заключено в трех категориях: страхование прочего имущества граждан, страхование финансовых рисков и страхование от несчастных случаев и болезней, на которые приходится, 15,5, 13,9 и 11,5 млн договоров. Таким образом, суммарно на эти три вида страхования у «Альфа Страхование» приходится более 85 % всех заключенных договоров. Стоит отметить, что суммарные собранные страховые премии по этим трем видам страхования составили только 22,6 млрд р., или 21 % от собранных премий. Таким образом, средний размер договора по этим двум видам страхования составляет чуть более 550 р. По мнению экспертов РИА «Рейтинг», значительное количество таких договоров у этой страховой компании можно связать с «Альфа-Банком», который в некоторые пакеты услуг включает страхование.

Второй и третьей компанией по количеству заключенных договоров в 2019 г. с заметным отрывом стали «ВСК» с 25 млн договоров и «Росгосстрах» с 17,5 млн договоров.

По мнению экспертов РИА «Рейтинг», перспективы российского рынка страхования на 2020 г. выглядят не очень радужными. Ситуация с коронавирусом и частичная остановка экономики вынуждает компании и граждан оптимизировать расходы, как следствие отдельные виды страховок могут быть не пролонгированы. Таким образом, в 2020 г. темпы прироста премий могут стать отрицательными, чего не наблюдалось с 2009 г.

## **СТРАХОВЫЕ СЛУЧАИ В ТУРИЗМЕ**

Случаи получения платной медицинской помощи, необходимость которой вызвана несчастным случаем, или острым заболеванием, или острым обострением хронического заболевания, без которой возникала реальная угроза расстройства здоровья застрахованного или его смерти.

Случаи непредвиденной, внезапной, непреднамеренной и независимой от воли Застрахованного утраты трудоспособности (несчастные случаи).

Случаи независимой от воли застрахованного утери багажа, документов, средств к существованию.

Случаи непредвиденных расходов, необходимость которых вызвана возникновением общегражданской и автогражданской ответственности.

Случаи отказа от использования льготного авиабилета из-за болезни, несчастного случая или смерти застрахованного, его родных и близких.

Случаи невозможности совершить запланированную туристскую поездку, если это вызвано несчастным случаем, острым заболеванием или смертью близких и родственников застрахованного, повреждения его недвижимого имущества в крупных размерах, противоправных действий третьих лиц.

Случаи возникновения непредвиденных затрат туристических организаций, вызванных отказом туриста от исполнения договорных обязательств по оказанию туристических услуг.

Случаи неисполнения или неполного исполнения договорных обязательств туристических организаций перед туристами (профессиональная ответственность).

## **СТРАХОВЫМИ СЛУЧАЯМИ НЕ ПРИЗНАЮТСЯ**

Заболевания и травмы, полученные в результате совершения противоправных действий или в состоянии любого (наркотического, алкогольного, токсического) опьянения.

Обострения хронических, психических заболеваний, попытки самоубийства.

Расходы на лечение в санаториях.

Косметические и пластические хирургические операции.

Вся стоматологическая помощь за исключением экстренной помощи.



## ФУНКЦИИ СТРАХОВАНИЯ

*Предупредительная* функция страхования связана с возможностью проведения профилактических мероприятий, направленных на предупреждение наступления возможных убытков страхователей.

*Восстановительная* (защитная) функция страхования заключается в том, что в случае наступления страхового случая и выплаты определенной, обусловленной договором денежной суммы, происходит полное или частичное погашение убытков, понесенных страхователем.

*Сберегательная* функция страхования, направленная на сохранение страховых взносов в течение длительного периода времени.

*Контрольная* функция страхования проявляется в том, что страховые платежи аккумулируются в страховые фонды на строго определенные цели, должны использоваться только в конкретных случаях и строго определенным кругом субъектов.

## ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

- Страхование туриста и его имущества.
- Страхование рисков туристских фирм.
- Страхование туристов в зарубежных поездках.
- Страхование туристов от невыезда.
- Страхование гражданской ответственности.

Таблица 49

Виды страхования, применяемые в туризме

Страхование от несчастных случаев	Индивидуальное
Страхование детей	
Коллективное страхование за счет средств юридических лиц и др.	
Обязательное страхование пассажиров	
Медицинское страхование	Граждан, выезжающих за рубеж
Иностранцев граждан, временно находящихся на территории страны	
Страхование ответственности	Владельцев автотранспортных средств
Перевозчиков	

*Страхование от несчастных случаев* является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений — несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного).

К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др.

Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах.

Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

*Медицинское страхование* является формой защиты интересов населения в охране здоровья. Его цель — обеспечение гарантий гражданам при возникновении страхового случая в получении медицинской помощи за счет накопленных средств, а также финансирование профилактики заболеваний.

В туризме проводится добровольное медицинское страхование граждан, выезжающих за рубеж; иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, турист чаще всего оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы медицинского страхования граждан, выезжающих за рубеж, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

## **ВИДЫ ДОГОВОРОВ СТРАХОВАНИЯ (ГЛАВА 48 ГК РФ)**

Договоры имущественного страхования.

Договоры личного страхования туристов.

При заключении *договора имущественного страхования* между страхователем и страховщиком должно быть достигнуто соглашение:

✓ об определенном имуществе либо ином имущественном интересе, являющемся объектом страхования;

✓ о характере события, на случай наступления которого осуществляется страхование (страхового случая);

✓ о размере страховой суммы;

✓ о сроке действия договора.

При заключении *договора личного страхования* между страхователем и страховщиком должно быть достигнуто соглашение:

✓ о застрахованном лице;

✓ о характере события, на случай наступления которого осуществляется страхование (страхового случая);

✓ о размере страховой суммы;

✓ о сроке действия договора.

Договор страхования должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора страхования, за исключением договора обязательного государственного страхования (ст. 969 ГК РФ).

Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу в момент уплаты страховой премии или первого ее взноса.

## **ФАКТОРЫ РИСКА В ТУРИЗМЕ**

- Факторы риска, связанные с социальной средой (кражи, нападения).
- Мошенничество, насилие и домогательства, организованная преступность, терроризм, социальные конфликты и религиозные беспорядки).
- Факторы риска в туристском секторе (нарушение стандартов безопасности в туристских предприятиях, нарушение работы водопровода и системы канализации, а также хищническое отношение к невозобновляемым природным ресурсам, обман в торговой сети, невыполнение взятых на себя контрактных обязательств).
- Личные факторы риска туристов (неконтролируемое и опасное поведение туристов во время проведения досуга, занятия спортом, вождения автомобиля, невоздержанное потребление спиртных напитков и пищи, хронические заболевания, которые могут обостриться во время путешествия, неправильное отношение туристов к местному населению и местным законам, посещение опасных мест).
- Природные и экологические риски (отсутствие у туристов знаний об основных характеристиках природы и климата региона, а также факторов воздействия на человеческий организм местной флоры и фауны, неподготовленность к поездке с медицинской точки зрения, отсутствие мер предосторожности в отношении питания и личной гигиены).

## **СТАНДАРТ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ ВКЛЮЧАЕТ**

- Информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания.
- Выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта, а также между юридическими лицами и частными предпринимателями, оказывающими туристские услуги.
- Страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда.
- Обеспечение профилактики заболеваний, в том числе проведение профилактических медицинских прививок.
- Оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев (неотложная медицинская и правовая помощь, предоставление средств связи).
- Обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов (экскурсантов).
- Обеспечение сохранности имущества туристов в стране (месте) временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.).
- Обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами.

Защита персональных данных туристов, охрана их чести и достоинства в стране (месте) временного пребывания.

Применение специальных средств индивидуальной защиты туристов (экскурсантов) и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности.

Оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.).

### **ПО ПОЛИСУ ЮРИДИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ ОКАЗЫВАЕТСЯ ПОМОЩЬ**

Защита владельца полиса и лиц, указанных в полисе, по уголовным делам в качестве обвиняемого, подозреваемого, потерпевшего.

Немедленное сообщение в консульские службы РФ.

Выезд адвоката на место происшествия, в органы полиции, суд и т.д.

Защита владельца полиса и лиц, указанных в полисе, по некоторым видам административных правонарушений (ДТП, мелкое хулиганство и т.д.).

Предоставление русскоговорящего переводчика.

Телефонные консультации по различным правовым вопросам, в том числе по вопросам защиты прав потребителя.

Возможно составление различных юридических документов, претензий, исковых заявлений и т.п., выезд адвоката к клиенту.

### **ОГРАНИЧЕНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПО ПОЛИСУ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ**

Действие полиса не распространяется на оказание юридической помощи по проблемам, связанным с защитой потребительских прав туриста.

Турист самостоятельно оплачивает судебные и внесудебные издержки, такие как оплата услуг нотариуса, уплата государственной пошлины или иных обязательных сборов, уплата штрафов или иных денежных взысканий.

Полисом не покрываются расходы на юридическую помощь по событиям, которые возникли вследствие умышленных виновных действий туриста, за исключением ситуаций крайней необходимости или необходимой обороны, оскорбления туристом третьего лица.

### **ЛИШЬ ТРИ КОМПАНИИ ГОТОВЫ СТРАХОВАТЬ ТУРОПЕРАТОРОВ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ [29]**

Всероссийский союз страховщиков (ВСС) опросил 45 страховых организаций — членом ВСС на предмет того, кто из них в дальнейшем намерен заниматься страхованием ответственности туроператоров.

Согласно обнародованным данным, из 45 компаний в том или ином виде работать с туроператорами по страхованию ответственности готовы всего девять компаний, и только три из них — без ограничений.

□ «В списке опрошенных 45 компаний. Из них планируют в дальнейшем заниматься страхованием ответственности туроператоров без ограничений три «ЕРВ Туристическое страхование» (ERV), «РИКС» и «Согласие».

□ Оформлять фингарантии, но с ограничениями, готовы семь компаний: «Абсолют Страхование», «ДальЖАСО», «Екатеринбург», «Зетта Страхование», «Помощь», «ТИТ», «Боровицкое страховое общество».

□ Точно не планируют страховать туроператоров «ВСК», «Гелиос», «Страховая бизнес-группа», «Чабб» и «Югория».

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СТРАХОВАНИИ ТУРИЗМА

□ Туроператорам становится все сложнее получить фингарантии.

□ Туроператоры просят государство помочь им решить вопрос со страхованием ответственности.

□ Необходимо принимать меры и решать вопросы с отказами игроков страховать туризм на государственном уровне. Ведь вопрос наличия фингарантий — это вопрос легальности работы туроператоров.

□ Продление гарантий очень важно особенно сейчас, в ситуации, когда большая часть туров сдвинута на поздние сроки из-за коронавируса. Турагенты, в свою очередь, опасаются, что в случае если туроператор прекратит деятельность, туристы не смогут получить страховые выплаты.

□ Страховщики советуют присмотреться к европейскому опыту. Европейские коллеги подчеркивают, что их ведомства продумывают максимально практичные меры без бюрократических проволочек. Их цель — максимально быстрая компенсация потерь и предоставление «живых» денег.

□ В Германии к этому вопросу здесь подключилось и государство. Там действует 3-ступенчатый механизм — государство, банк и страховая одновременно. Российским регуляторам также стоит присмотреться к разнообразному зарубежному опыту, который позволяет так или иначе облегчить положение туроператоров, нуждающихся в финансовых гарантиях для работы на рынке.

Таблица 50

Рейтинг самых надежных страховых компаний России, 2020 г. [36]

Компания	Рейтинг	Прогноз
ООО «СК "РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ»	ruA+	Стабильный
ООО «СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ «СИВ ЛАЙФ»	ruAA+	Стабильный
ООО «СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ "КРЕДИТ ЕВРОПА ЛАЙФ»	ruBBB+	Стабильный
ООО «МАКС-ЖИЗНЬ»	ruA+	Стабильный
ООО СК «ДЕЛО ЖИЗНИ»	ruBBB	Стабильный
ООО «РСХБ-СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ»	ruAA	Стабильный
АО «МЕТЛАЙФ»	ruAAA	Стабильный
ООО СК «РОСГОССТРАХ ЖИЗНЬ»	ruAA-	Стабильный
ООО «СК «ИНГОССТРАХ-ЖИЗНЬ»	ruAA+	Стабильный
ООО «СК «СБЕРБАНК СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ»	ruAAA	Стабильный

Компания	Рейтинг	Прогноз
ООО «СК «РАЙФФАЙЗЕН ЛАЙФ»	ruAAA	Стабильный
ООО «СК СОГАЗ-ЖИЗНЬ»	ruAAA	Стабильный
ООО «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ-ЖИЗНЬ»	ruAA	Стабильный
ООО «СК «АЛЬЯНС ЖИЗНЬ»	ruAAA	Стабильный
ООО «ППФ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ»	ruAA	Стабильный
АО «СК «ЮГОРИЯ-ЖИЗНЬ»	ruBBB+	Стабильный
АО «УРАЛСИБ ЖИЗНЬ»	ruBBB	Стабильный
АО СК «РЕНЕССАНС ЗДОРОВЬЕ»	ruA-	Стабильный
ООО «ВСК — ЛИНИЯ ЖИЗНИ»	ruA+	Стабильный

## **ТЕМА 14. САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА В ТУРИЗМЕ**

### **14.1. ЛЕКЦИЯ «САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА В ТУРИЗМЕ»**

#### **ОБЩИЕ МЕДИКО-САНИТАРНЫЕ ПРАВИЛА**

□ Для того чтобы избежать опасных инфекционных заболеваний, в турпоездках существуют определенные медико-санитарные правила:

✓ главное — использовать питьевую воду и напитки гарантированного качества;

✓ использовать в пищу только продукты промышленного изготовления;

✓ запрещается употреблять в пищу нетрадиционные блюда, включая горячие бутерброды, приобретать продукты с лотков без сертификационных свидетельств, а также с просроченным сроком годности на упаковке, сырые овощи, фрукты или салаты из них можно есть только после термической обработки;

✓ проживать в средствах размещения, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией;

✓ тщательно мыть овощи и фрукты водопроводной водой, а также руки перед едой и пользоваться только индивидуальной посудой;

✓ при купании в водоемах не допускать попадания воды в полость рта, оптимальный вариант — купаться в бассейнах, а не в море или иных водоемах (ведь недаром западные туристы при поездках в экзотические страны первым делом интересуются, есть ли в отеле бассейн, даже если гостиница расположена прямо на берегу моря). Во время купания в море следует быть очень и очень осторожными. В морской воде можно и не заметить, как что-то или кто-то как бы уколет вас иголкой, и уже дома вы обнаружите, что у вас под кожей поселился какой-то червяк или нечто подобное. Скажем, в Южной Америке личинка одной такой живности облюбовывает в воде только мужчин, поэтому «туземцы» советуют при купании в море мужчинам надевать плотные плавки с тугими резинками.

□ Самые безопасные страны мира провозглашаются таковыми на основе ряда критериев:

✓ степень террористической угрозы;

✓ уровень преступности;

✓ внутренняя и внешняя политика государства;

✓ уровень политической стабильности;

✓ общая санитария и качество воды;

✓ состояние медицины;

□ Риск стихийных бедствий. Рейтинг базируется на документах и докладах от следующих институтов:

✓ Всемирный экономический форум — Travel and Tourism Competitiveness Report, 2019;

- ✓ Relief Web (инфоportal от Управления по координации гуманитарных вопросов при ООН) — World Risk Report, 2019;
- ✓ Институт экономики и мира — Global Peace Index, 2019

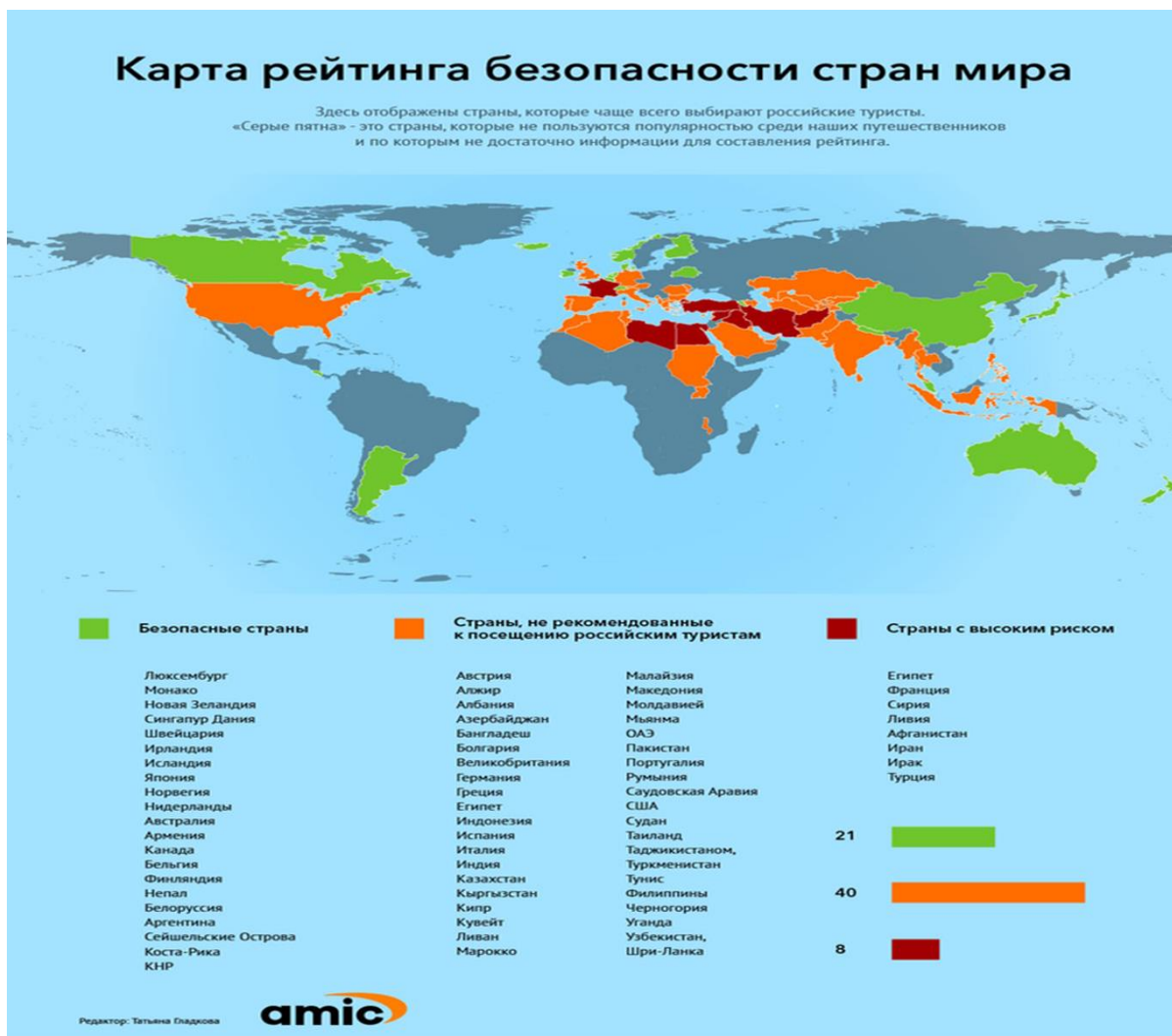


Рис. 61. Карта рейтинга безопасности стран мира

## СПИСОК САМЫХ БЕЗОПАСНЫХ ДЛЯ ОТДЫХА СТРАН (ТОП-10)

1. Исландия.
2. Швейцария.
3. Финляндия.
4. Австрия.
5. Швеция.
- ≈6. Дания.
- ≈6. Катар.
7. Сингапур.
8. Германия.
- ≈9. Норвегия.
- ≈9. Канада.
10. Португалия.



Таблица 51

Наиболее безопасные страны (рейтинг, актуальный в 2020 г., до коронавируса)\*

Первая десятка самых мирных	Выборка в сочетании с популярностью у туристов	Выборка только пляжных направлений
1. Исландия 2. Новая Зеландия 3. Португалия 4. Австрия 5. Дания 6. Канада 7. Сингапур 8. Словения 9. Япония 10. Чехия	1. Исландия 3. Португалия 7. Сингапур 9. Япония 10. Чехия 14. Финляндия 17. Нидерланды 22. Германия 26. Болгария 32. Испания	24. Маврикий 26. Болгария 28. Хорватия 32. Испания 39. Италия 41. Индонезия 53. ОАЭ 57. Вьетнам 63. Кипр 65. Греция

\* Всего в списке 163 страны.

Таблица 52

Куда поехать отдыхать без риска природных катастроф\*

Первая десятка самых «уравновешенных»	Выборка в сочетании с популярностью у туристов	Выборка только пляжных направлений
1. Катар 2. Мальта 3. Сент Винсент и Гренадины 4. Гренада 5. Саудовская Аравия 6. Барбадос 7. Исландия 8. Египет 9. Финляндия 10. Эстония	2. Мальта 7. Исландия 8. Египет 9. Финляндия 12. Мальдивы 17. Франция 18. Германия 20. Сингапур 21. Беларусь 26. Кипр	8. Египет 12. Мальдивы 26. Кипр 36. Израиль 43. Испания 44. Россия 47. ОАЭ 49. Хорватия 51. Иордания 52. Болгария

\* Всего в списке 180 стран.

Наиболее опасными являются страны, расположенные в вулканическом поясе Тихого океана: Вануату, Антигуа и Барбуда, Тонга, Соломоновы острова и африканская Гайана.

## ВОДА И САНИТАРИЯ

Критерии:

- ✓ количество врачей на все население страны,
- ✓ уровень санитарии,
- ✓ доступ к питьевой воде,
- ✓ число мест в больницах,
- ✓ процент зараженных СПИДом и риск заболевания малярией.

## «Здоровые» и безопасные страны для отдыха\*

Первая десятка	Выборка в сочетании с популярностью у туристов	Выборка только пляжных направлений
1. Австрия	2. Германия	5. Болгария
2. Германия	4. Чехия	6. Россия
3. Литва	5. Болгария	13. Греция
4. Чехия	9. Франция	22. Хорватия
5. Болгария	13. Греция	25. Италия
6. Россия	16. Япония	32. Испания
7. Венгрия	19. Финляндия	41. Грузия
8. Швейцария	23. Нидерланды	46. Израиль
9. Франция	25. Италия	48. Черногория
10. Бельгия	32. Испания	54. Кипр

\* Всего в списке 140 стран.

□ А вот в Африку, ходить гулять может и можно, но пить какую-либо воду, кроме бутилированной — ни в коем случае. Наихудшие показатели в Мозамбике, Сьерра-Леоне, Буркина Фасо и Бенине.

## ОПАСНЫЕ, НО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ДЛЯ ТУРИСТОВ СТРАНЫ

1. Йемен. Частые вооруженные конфликты между террористическими группировками, нехватка продовольствия и воды и один из самых высоких в мире показателей по исполнению смертных приговоров. Не всех это останавливает на пути к уникальному природному памятникам — архипелагу Сокотра и городу Шибам.

2. Мадагаскар. Остров с лемурами возле Африки совсем не так безмятежен, как может показаться. Несмотря на низкий уровень военизации и относительную миролюбивость политики, у Мадагаскара есть проблемы, мешающие активному развитию туризма: плохо развитая инфраструктура, низкое качество воды.

3. Кения. Колоритная африканская страна. Но есть риск быть ограбленным, подцепить малярию и пострадать от низкого уровня санитарии. Мы были совсем рядом — в Танзании, и по последнему пункту действительно «попали».

4. Филиппины. Самый высокий уровень риска пострадать от природных бедствий. Плюсом (хотя скорее минусом) идет то, что филиппинская провинция Минданао была переведена на военное положение в связи с деятельностью террористических группировок.

5. Мексика. Мексиканские наркокартели, к сожалению, не выдумка голливудских режиссеров. Отсюда все и вытекает. Конечно, в туристических местах все будет отлично.

6. ЮАР. Репутация пригородов в стране такая же, как в неблагоприятных районах российских городов. Правила поведения тоже схожи: не гулять по ночам, не высовываться, не размахивать айфоном последней модели.

7. Бразилия. В стране широких пляжей и мужчин в белых штанах очень высок уровень грабежей. Причем банковские карты не панацея: воры, угрожая

оружием, предлагают прогуляться до банкомата и снять деньги. А в случае сопротивления используют оружие по назначению.

8. Остров Бали (Индонезия). Слабо развитая инфраструктура, большой трафик, распространены кражи. Чаще всего вырывают из рук сумки или срывают украшения. Мы были там целый месяц и за это время несколько раз нарывались на местные банды, которые не дают пройти к достопримечательностям, пока ты им не заплатишь. Еще можно почитать про «криминальный» остров Ломбок на форумах.

9. Индия. Масштабы попрошайничества и разводов в Индии поражают воображение. Мошенники-таксисты могут завести не туда. Достаточно низкие рейтинги по качеству воды и санитарии.

10. Израиль. Арабо-израильский конфликт продолжается с XX в.! На улице можно увидеть много военных, есть территории (ближе к границам), где находиться не всегда безопасно. При этом мы лично посетили Израиль два раза и считаем страну одной из самых мирных и комфортных для отдыха.

## ЧЕТЫРЕ ФАКТОРА, ВЛИЯЮЩИХ НА ТРАВМАТИЧНОСТЬ ОТДЫХА РОССИЯН

- Гигиена в стране пребывания (качество еды и воды).
- Национальная кухня, которая может быть непривычной на вкус.
- Жаркий климат и обилие солнца.
- Алкоголь.

## ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПАССАЖИРУ ВО ВРЕМЯ ВЫХОДА ИЗ ПРОТИВОЭПИДЕМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

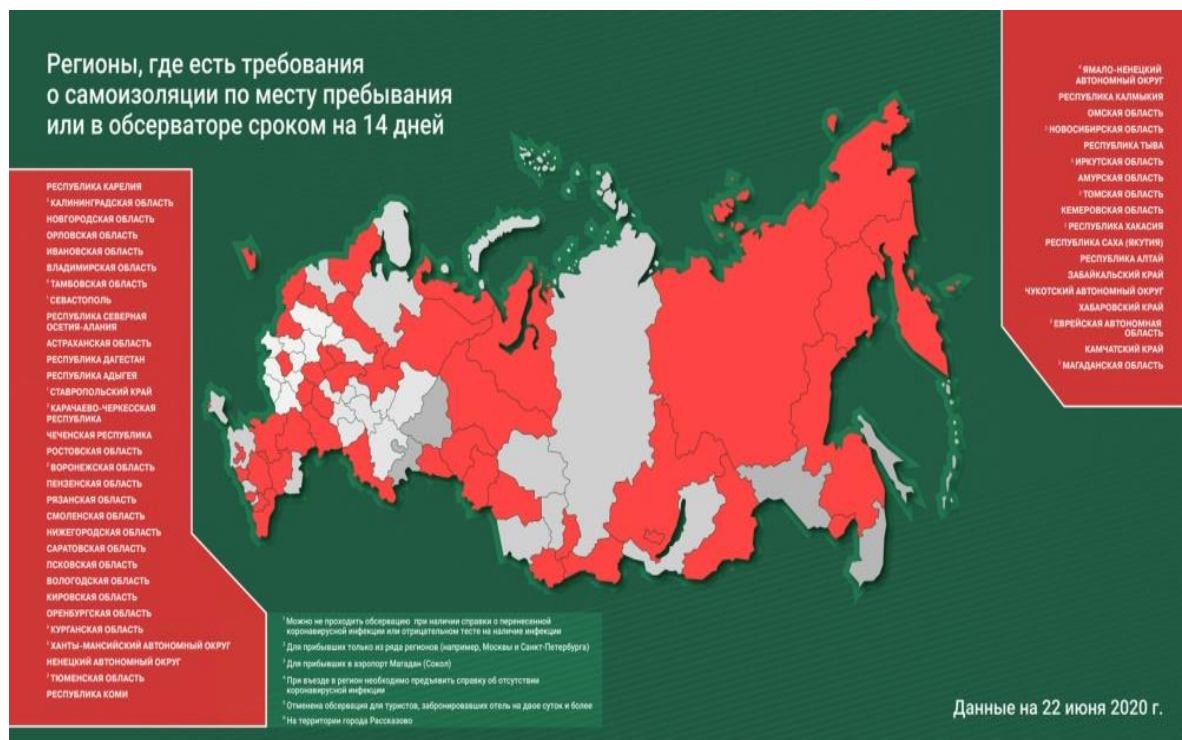


Рис. 62. Карта регионов России, в которых есть требования о самоизоляции для приезжающих

Для поэтапного выхода из режима противоэпидемических ограничений и восстановления перевозок авиационным, железнодорожным, автомобильным, городским наземным, морским и речным транспортом Минтранс подготовлены временные рекомендации. Они одобрены Роспотребнадзором. Выход из режима ограничений будет проводиться в три этапа: режим распространения инфекции, режим стабилизации и штатный режим. Каждому из них соответствует свой перечень требований. Для транспортников главным приоритетом в этот период будет здоровье людей и постепенный безопасный выход на привычные объемы пассажиропотока.

## АВИАЦИОННЫЙ ТРАНСПОРТ

При передвижении авиатранспортом на первых двух этапах снятия ограничений на входе в аэровокзал, в аэропорту и на борту воздушного судна пассажир должен использовать защитные маски и перчатки. Бортпроводники будут заменять маски на новые каждые три часа. При посадке на воздушное судно, выходе из него и перемещении по салону необходимо помнить о соблюдении социальной дистанции в 1,5 м. Также на первых двух этапах на входах в аэропорты, линиях контроля и при посадке осуществляется бесконтактное измерение температуры, а при входе в салон самолета необходимо обработать руки в перчатках антисептиком. В салоне нужно будет снять верхнюю одежду и разместить ее на полке для ручной клади на все время полета. Питание на рейсах предоставляется либо в герметичной индивидуальной упаковке, либо должно разогреваться на борту. Питание, в том числе детское, напитки, принесенные пассажирами на борт, должны быть только в герметичной упаковке и не вскрыты.



Рис. 63. Что нужно знать пассажиру. Авиационный транспорт

На первом этапе снятия ограничительных мер режим «пристегните ремни» сохраняется во время всего полета. Далее — используется в стандартном режиме. На последнем этапе снятия ограничений восстанавливается обычная схема перемещения пассажиров в аэропортах и на борту воздушного судна. Требование ношения масок и перчаток сохраняется в случае выявления на борту пассажира с симптомами инфекционного заболевания.

## ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ

На железнодорожных вокзалах маски и перчатки можно будет приобрести в кассах и в вендинговых аппаратах. На вокзалах будет выборочно осуществляться бесконтактная термометрия. Температуру также будут измерять перед посадкой в поезд и в пути следования два раза в сутки. При подозрении на наличие инфекционного заболевания пассажир будет изолирован в специальном помещении. Разумеется, во время выхода из ограничительных мер необходимо соблюдение социальной дистанции в местах скопления людей.



Рис. 64. Что нужно знать пассажиру. Железнодорожный транспорт

## АВТОМОБИЛЬНЫЙ И ГОРОДСКОЙ ПАССАЖИРСКИЙ ТРАНСПОРТ

При поездках на автомобильном и городском наземном электрическом транспорте, а также в метро пассажирам на первых двух этапах обязательно использовать защитные маски и перчатки. Надо соблюдать социальную дистанцию, в том числе при использовании сидячих мест. Продажа билетов, в том числе в салоне транспортного средства, будет возможна только за безналичный расчет.



Рис. 65. Что нужно знать пассажиру.  
Автомобильный и городской пассажирский транспорт

## МОРСКОЙ И ВНУТРЕННИЙ ВОДНЫЙ ТРАНСПОРТ

На морском и речном транспорте в текущем режиме ограничений для всех, заходящих на борт судна, продолжает действовать обязательный термометрический контроль, обязательно ношение защитных масок и перчаток. Проверка температуры будет осуществляться на входах в пассажирские терминалы и дважды в сутки во время поездки. В период снятия ограничений термометрический контроль будет сокращен до одного раза в сутки. На всех этапах ограничений при входе на судно обязательны обработка рук антисептиком и соблюдение социальной дистанции в 1,5 м. Пассажирам при посадке также придется заполнить специальную форму о состоянии здоровья с информацией о температуре тела, респираторных симптомах, возможных контактах с заболевшими и поездках в другие страны.



Рис. 66. Что нужно знать пассажиру. Морской и внутренний водный транспорт

*На всех транспортных объектах и во время поездки вне зависимости от вида транспорта в течение всех трех этапов снятия ограничительных мер рекомендуется:*

- ✓ регулярная гигиена рук;
- ✓ соблюдение социальной дистанции;
- ✓ контроль собственных респираторных симптомов и температуры тела;
- ✓ минимизация операций за наличный расчет.

## **БОЛЕЕ 312 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК ВОСПОЛЬЗОВАЛОСЬ ОРГАНИЗОВАННЫМИ РФ ВЫВОЗНЫМИ АВИАРЕЙСАМИ НА 18.09.2020 [21]**

Более 312 тыс. чел., застрявших за рубежом из-за пандемии, были доставлены на родину специально организованными РФ вывозными авиарейсами. Это и российские граждане, и граждане других государств, в первую очередь СНГ.

До конца текущего месяца также планируются вывозные рейсы из Казахстана, Кипра и Японии.

## **С 1 АВГУСТА РОССИЯ НАЧАЛА ВОЗОБНОВЛЯТЬ МЕЖДУНАРОДНОЕ АВИАСООБЩЕНИЕ**

По данным на 19 октября 2020 г., российские границы взаимно открыты со следующими странами:

- ✓ Белоруссия;
- ✓ Великобритания;
- ✓ Египет;
- ✓ Казахстан;
- ✓ Киргизия;
- ✓ Куба;
- ✓ Мальдивы;
- ✓ ОАЭ;
- ✓ Сербия;
- ✓ Танзания;
- ✓ Турция;
- ✓ Швейцария;
- ✓ Япония.

Для визита в остальные страны все еще нужна одна из причин: выезд к близким родственникам, нуждающимся в уходе, лечение, работа или учеба.

Согласно постановлению Роспотребнадзора, россиянам, возвращающимся домой из-за рубежа, необходимо заполнять анкету на портале госуслуг. Анкету необходимо заполнить на портале госуслуг при регистрации на рейс. В течение трех дней им необходимо загрузить в нее результаты тестирования на коронавирус.

## **ВЕРНУВШИЕСЯ ИЗ ЗАГРАНИЦЫ В МОСКВУ ТУРИСТЫ ОШТРАФОВАНЫ НА 1 МЛН РУБЛЕЙ [15]**

Роспотребнадзор выписал множество штрафов российским туристам, вернувшимся в Москву после отдыха за рубежом. Как сообщает надзорное ведомство, сумма штрафов, наложенных на вернувшихся туристов, превышает 1 млн р.

За непредоставление результатов тестирования на COVID-19 после возвращения из-за границы россиянам грозит штраф в размере от 15 до 40 тыс. р. Если же эти действия (бездействия) повлекли причинение вреда здоровью других людей, размер штрафа может составлять от 150 тыс. до 300 тыс. р.

С 1 августа более 2 % граждан, вернувшихся в Москву с отдыха за границей, в течение трех дней не внесли на портал госуслуг свои результаты тестов на COVID-19. Административные материалы в суды были направлены в отношении 955 чел. По результатам дел 73 гражданам присуждены штрафы на сумму 1 млн 23 тыс. 500 р.

## **ДЛЯ ТУРИСТОВ ВВЕДУТ «КОРОНАВИРУСНЫЙ ПАСПОРТ»**

Испытательную проверку «Паспорта COVID» или CommonPass для туристов планируют провести в Великобритании. Основная цель — избавить туристов от 14-дневного карантина и позволить им «высокотехнологично» проходить необходимые в пандемийную эпоху досмотры.

Паспорт предполагает возможность «задокументировать» свой «статус COVID-19», т.е. результаты тестов на коронавирус. Обладатели паспорта смогут



пройти тест на коронавирус в сертифицированной лаборатории, а затем загрузить свои результаты на свои телефоны для «коронавирусного паспорта». Специальное приложение поможет подтвердить пройденный тест и отрицательный результат на ковид в пункте назначения. Также будет сгенерирован QR-код для сканирования авиакомпаниями и сотрудниками пограничного контроля. Предполагается, что при сканировании QR-кода при посадке на самолет или при пересечении границы система проверит соответствие данных путешественника эпидемиологическим требованиям страны-назначения.

□ Первый подобный паспорт уже выдан. Испытания планируются провести на полетах между лондонским Хитроу и Нью-Йорком. В испытательном полете по паспорту на коронавирус примут участие добровольцы, к которым присоединятся правительственные чиновники. Кроме того, будет еще один судебный процесс между Гонконгом и Сингапуром.

□ По словам разработчиков Commons Project, «паспорт коронавируса» позволит «более безопасно путешествовать и пересекать границу, давая путешественникам и правительствам уверенность в подтвержденном отрицательном статусе COVID-19 каждого путешественника».

Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУН: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	2. Турпродукт, его сущность, структура, свойства	ПК-10	Знать структуру и организацию туррынка Уметь создавать и развивать турпродукт	Собеседование по темам 1, 2	Полнота ответа — 3 балла, примеры — 3 балла, умение излагать — 2 балла, выводы — 2 балла (10)
2	4. Туроператоры и турагентства: структура и функционирование	ПК-5	Знать виды затрат туристского предприятия Уметь организовать и развивать туристское предприятие	Тест по темам 3, 4	За каждый правильный ответ — 1 балл (10)
3	6. Разработка программы обслуживания	ПК-10	Уметь создавать и развивать турпродукт Навык разработки туристских программ	Проект по темам 5, 6	Уникальность маршрута — 5 баллов, креативность маршрута — 5 баллов, правильность расчетов — 5 баллов, оформление проекта — 5 баллов (20)
4	8. Документация туроператоров и турагентств	ПК-5	Знать виды затрат туристского предприятия Уметь организовать и развивать туристское предприятие	Реферат по темам 8, 9	Количество источников — 10 баллов, выводы — 6 баллов, оформление — 4 балла (20)
5	10. Туристские формальности	ПК-5	Знать виды затрат туристского предприятия Уметь организовать и развивать туристское предприятие Навык расчета тура	Тест по темам 10, 11	За каждый правильный ответ по 1 баллу (10)
6	12. Продвижение туристского продукта	ПК-10	Знать структуру и организацию туррынка Уметь создавать и развивать турпродукт	Коллоквиум по теме 13	Полнота ответа — 5 баллов, примеры — 3 балла, умение говорить — 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУН: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			Навык разработки туристских программ		
7			Уметь создавать и развивать турпродукт Навык разработки туристских программ	Тест по теме 12	За каждый правильный ответ — 1 балл (10)
8	13. Индустрия гостеприимства	ПК-10	Знать структуру и организацию туррынка Уметь создавать и развивать турпродукт Навык разработки туристских программ	Круглый стол	Полнота ответа — 5 баллов, примеры — 3 балла, выводы — 2 балла (10)
				Итого	100

Промежуточный контроль (экзамен)

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ И РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301 // СПС «КонсультантПлюс».

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410 // СПС «КонсультантПлюс».

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ : (ред. от 02.12.2019) // СПС «КонсультантПлюс».

4. О перемещении товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации : приказ ГТК РФ от 15.08.1994 № 408 : (ред. от 18.10.1996) // СПС «КонсультантПлюс».

5. О внесении изменений в Приказ ГТК России от 27.03.97 № 150 : приказ ГТК РФ от 12.04.1999 № 230 // СПС «КонсультантПлюс».

6. О порядке организации работы обменных пунктов на территории Российской Федерации, совершения и учета валютно-обменных операций уполномоченными банками : инструкция ЦБ России от 27.02.1995 № 27 : (в ред. приказов ЦБ РФ от 02.06.97 № 02-254, ... , от 19.07.99 № 610-У, от 28.09.99 № 649-У) // СПС «КонсультантПлюс».

7. Даниленко Н.Н. Разработка универсальных критериев оценки гостеприимства (на примере средств размещения Иркутской области) / Н.Н. Даниленко, И.Ю. Калинина, О.А. Суранова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2019. — № 46. — С. 60–91.

8. Новолодская Г.И. Основы туризма в схемах и таблицах : учеб. пособие для бакалавров и магистров по направлению подгот. «Туризм» / Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова. — Москва : ИТИГ, 2018. — 158 с.

9. Новолодская Г.И. Кластеры как эффективный механизм управления особыми экономическими зонами туристско-рекреационного типа в Прибайкалье / Г.И. Новолодская, Е.М. Черкашов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. — 2017. — Т. 3, № 1. — С. 187–205.

10. Новолодская Г.И. Формирование системы координации и управления процессами развития этнотуризма в ХМАО-Югре как фактор повышения региональной конкурентоспособности / Г.И. Новолодская, Е.М. Черкашов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. — 2016. — Т. 2, № 3. — С. 226–239.

11. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства / Н.В. Рубцова // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Т. 10, № 1. — С. 457–466.

12. АТОР попросила правительство рассмотреть новый пакет мер поддержки туротрасли на 2021 год. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53774.html> (дата обращения: 23.12.2020).

13. Афера на Р19 млн, или Как жулики «кинули» 22 туроператора. — URL: <https://www.tourprom.ru/news/42882> (дата обращения: 23.12.2020).
14. Батманова А. В АТОР оценили отток работников из отрасли туризма в 50 тыс. человек / А. Батманова, Н. Анисимова // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/business/23/12/2020/5fe322c49a794773471b138c> (дата обращения: 23.12.2020).
15. В Москве оштрафовали на 1 млн рублей вернувшихся из-за границы туристов. — URL: <https://tass.ru/moskva/9744261> (дата обращения: 23.12.2020).
16. В России начали самоликвидироваться туроператоры: Ростуризм исключает их из реестра. — URL: <https://www.tourprom.ru/news/48104> (дата обращения: 23.12.2020).
17. Власти Иркутской области ввели ограничения для туризма на Байкале // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/society/20/09/2019/5d84d9b09a794746049e46c7> (дата обращения 23.12.2020).
18. Волна банкротств докатилась до европейских отелей: список 10 известных гостиниц, разорившихся из-за коронавируса. — URL: <https://www.tourprom.ru/news/48168> (дата обращения: 23.12.2020).
19. Ежегодный доклад ЮНИДО, 2016 год. — URL: <https://www.unido.org> (дата обращения: 10.11.2020).
20. Ежегодный доклад ЮНИДО, 2019 год. — URL: <https://www.unido.org> (дата обращения: 10.11.2020).
21. Захарова: более 312 тыс. человек воспользовались организованными РФ вывозными авиарейсами. — URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/branch-news/2719> (дата обращения: 18.09.2020).
22. Из Иркутска в любую точку мира. — URL: <https://www.sbat.info/outbound/about> (дата обращения: 10.11.2020).
23. Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма 2017. World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC). — URL: <http://reports.weforum.org> (дата обращения: 10.11.2020).
24. Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма 2019. — URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=RUS> (дата обращения: 10.11.2020).
25. Институт экономики и мира — Global Peace Index, 2019. — URL: <https://reliefweb.int/report/world/global-peace-index-2019> (дата обращения: 10.11.2020).
26. Итоги 23-го Всероссийского саммита индустрии гостеприимства PIR EXPO 2020. — URL: <https://prclub-spb-ru.turbopages.org/prclub.spb.ru/s/2020/11/28/itogi-pir-expo-2020> (дата обращения: 3.12.2020).
27. Как изменится туристический рынок в 2020 году: 12 прогнозов от экспертов. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49952.html> (дата обращения: 23.12.2020).
28. Калиновская Е. Больше 200 туроператоров лишились страховщика / Е. Калиновская. — URL: [https://www.trn-news.ru/news/101674?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyan-dex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D](https://www.trn-news.ru/news/101674?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyan-dex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D) (дата обращения: 25.12.2020).

29. Лишь 3 компании готовы страховать туроператоров без ограничений. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51103.html> (дата обращения: 02.04.2020).
30. Новости туризма. — URL: [https://www.itmexpo.ru/media/news/59710/?utm\\_medium=email&utm\\_source=UniSender&utm\\_campaign=241886863&utm\\_term=gnovolodskaya%40ya.ru](https://www.itmexpo.ru/media/news/59710/?utm_medium=email&utm_source=UniSender&utm_campaign=241886863&utm_term=gnovolodskaya%40ya.ru) (дата обращения: 23.11.2020).
31. Обзор докладов Всемирной туристской организации «Глобальный взгляд на влияние COVID-19 на перевозки и туризм» и «Поддержка занятости и экономики через перевозки и туризм: призыв к действию для смягчения социально-экономического воздействия COVID-19 и ускорения восстановления», 2020. — URL: <https://roscongress.org/upload/medialibrary/f45/Obzor-dokladov-YUNVTO> (дата обращения: 23.12.2020).
32. Обзор рынка 2017–2036. — URL: <http://www.uacrussia.ru/upload/iblock>. (дата обращения: 23.12.2020).
33. Пакетный тур: что это. — URL: <https://travel247.ru/tours/1896-paketnyj-tur-cto-eto#cto-takoe-paketnyj-tur> (дата обращения: 23.12.2020).
34. Результаты аудита ВСАА говорят о высочайшем уровне безопасности полетов. — URL: <http://www.ato.ru/press-releases/rezultaty-audita-bcaa-govoryat-o-vysochayshem-urovne-bezopasnosti-poletov?sea=2727> (дата обращения: 23.12.2020).
35. Рейтинг лучших поездов 2017 года: выбор пассажиров. — URL: <http://www.trn-news.ru/digest/71483> (дата обращения: 02.10.2020).
36. Рейтинг страховых компаний. — URL: <http://kasko007.ru/rejting-strahovyh-kompanij> (дата обращения: 23.12.2020).
37. Российский туризм может получить \$32 млрд. — URL: <https://www.tourprom.ru/news/48178> (дата обращения: 23.12.2020).
38. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> (дата обращения: 03.04.2019).
39. Статистика международных поездок. — URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok> (дата обращения: 21.01.2020).
40. Туризм в РФ: правовое регулирование. — URL: <https://isfic.info/netka/lasham20.htm> (дата обращения: 21.01.2020).
41. Туризм после пандемии: бизнес рассчитывает нарастить турпоток на курорты юга России. — URL: [https://tass.ru/ekonomika/10396215?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D](https://tass.ru/ekonomika/10396215?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D) (дата обращения: 01.01.2021).
42. Туроператоры региона Иркутская область в едином Федеральном реестре туроператоров России на 29.09.2020. — URL: <https://reestrinform.ru/reestr-turoperatorov/region-38.html> (дата обращения: 29.09.2020).
43. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 13.01.2021).

44. Федеральное агентство воздушного транспорта РФ. — URL: <http://www.favt.ru/deyatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov> (дата обращения: 01.01.2021).
45. Франкфуртская таблица штрафов. — URL: [https://www.atorus.ru/public/ator/data/file/Frankf\\_t.doc](https://www.atorus.ru/public/ator/data/file/Frankf_t.doc) (дата обращения: 01.01.2021).
46. ФТС России информирует: с 1 января 2020 года изменяется норма беспошлинного ввоза товаров для личного пользования, пересылаемых в МПО и доставляемых перевозчиками. — URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/216994> (дата обращения: 21.01.2020).
47. Шенгенская зона. — URL: <https://visanow.ru/obshhie-svedeniya/chto-takoe-shengenskoe-soglashenie> (дата обращения: 23.12.2020).
48. Эксперты UNWTO рассказали о трех сценариях восстановления туризма в мире. — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51404.html> (дата обращения: 23.12.2020).
49. Business Travel & MICE. Онлайн трехдневный митап, посвященный технологиям постCOVIDной адаптации для специалистов турбизнеса. Travel IT World с 17 по 19 ноября 2020 г.
50. TRN: Новости туризма и туристического бизнеса. — URL: <https://www.trn-news.ru> (дата обращения: 23.12.2020).
51. Relief Web (инфоportal от Управления по координации гуманитарных вопросов при ООН) // World Risk Report. — 2019. — URL: [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/E\\_2019\\_60\\_R.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/E_2019_60_R.pdf) (дата обращения: 23.12.2020).
52. ZenithOptimedia: прогноз по развитию глобального и российского рекламного рынка. — URL: <https://mresearcher.com/2016/03/zenithoptimedia-prognoz-po-razvitiyu-globalnogo-i-rossijskogo-reklamnogo-rynka.html> (дата обращения: 29.09.2020).
53. UNWTO: международный туризм сократился в 2020 году до уровня 1990 года. — URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75592> (дата обращения: 11.01.2021).

Учебное издание

**Новолодская Галина Ивановна  
Тушемилова Наталья Николаевна**

**Туроператорская  
и турагентская деятельность**

*Учебное пособие для студентов бакалавриата,  
обучающихся по направлению подготовки «Туризм»*

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.  
Подписано в пользование 15.06.21.  
Издательский дом Байкальского государственного университета.  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.  
<http://bgu.ru>.