

О. Ю. ГРАЧЕВА, Ю. А. МАРКОВА,
А. А. МИШИНА, Ю. В. МИШУНИНА

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА:

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТУРПРОДУКТА

УЧЕБНО-
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ



Лариса Александровна Мишина

О. Ю. Грачева

Ю. В. Мишунина

Ю. А. Маркова

Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=177662

*О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. Организация туристического
бизнеса: технология создания турпродукта: Дашков и Ко; Москва; 2008
ISBN 978-5-91131-868-0*

Аннотация

В книге рассматриваются особенности туристического бизнеса в России, порядок образования туристической фирмы, разработка и выбор туристических программ. Раскрыты вопросы взаимоотношений турфирмы с клиентами и конкурентами, кадрового обеспечения и т. д.

Книга будет интересна руководителям туристических фирм, бизнесменам, преподавателям, студентам, а также всем гражданам, желающим успешно провести отпуск и отдохнуть без каких-либо проблем.

Содержание

Глава 1. Основы туризма	5
1.1. Понятие туризма	5
1.2. Виды туристской деятельности	9
1.3. Путешествия как активный отдых и оздоровление	13
1.4. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений. Тенденции развития	16
Глава 2. Порядок образования туристической фирмы	21
2.1. Разработка учредительных документов. Регистрация туристической фирмы. Устав фирмы	21
2.2. Основные условия осуществления организацией туроператорской и турагентской деятельности	27
2.3. Сертификация туристского продукта	31
2.4. Порядок ликвидации туристической фирмы	35
2.5. Основы бизнес-планирования и специфика его реализации в туристических фирмах	38
Глава 3. Конкурентоспособность туристической фирмы	42
3.1. Подготовка туристского продукта к реализации	42
3.2. Ценообразование и калькуляция туров. Рентабельность и прибыль	45
Конец ознакомительного фрагмента.	46

**О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова,
Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина**
**Организация туристического бизнеса:
технология создания турпродукта**

Публикуется с разрешения правообладателя Литературного агентства «Научная книга»

Глава 1. Основы туризма

1.1. Понятие туризма

Сегодня каждый имеет представление о таком явлении как туризм. Для одних туризм – это поездки в зарубежные страны, для других – отдых на море, для третьих – поход с рюкзаком в ближайший дремучий лес, душевные разговоры у костра и песни под гитару. И первые, и вторые, и третьи будут правы, поскольку туризм – явление разнообразное и обширное. Для большинства людей, которые не занимаются изучением туризма как отдельной дисциплины и видом бизнеса, способного приносить достаточно большую и стабильную прибыль, он скорее ассоциируется с путешествиями, совершаемыми ради отдыха. Однако несмотря на то, что путешествия и туризм – это два взаимосвязанных между собой понятия, описывающих специфическую деятельность человека, они имеют разные определения и ряд принципиальных различий. Следует также отметить, что, несмотря на кажущуюся простоту этих явлений, дать конкретные определения и указать различия между ними достаточно сложно.

Под **путешествием** понимается любое перемещение людей в пространстве. Человек, совершающий путешествие, независимо от того, какие цели он преследует, в каком направлении перемещается, какие средства передвижения использует и в течение какого времени, называется **путешественником**. А уже в зависимости от целей, средств передвижения, направления и других значимых и незначительных характеристик путешественники подразделяются на моряков, космонавтов, натуралистов и т. д. С древних времен человеку было свойственно стремление к овладению новыми землями, новыми ресурсами. Мореплаватели открывали новые земли, покоряли морские просторы, и на картах появлялись новые острова и континенты. Паломники стремились к распространению своей веры и религии, посещали святые места для поклонения и защиты.

Таким образом, путешествие как способ жизнедеятельности известен с древних времен. Что касается туризма, то приблизительно до начала XIX в. ни в одном языке мира не существовало этого слова. По мнению итальянского экономиста Франко Палошиа, оно произошло от греко-латинского корня *tornos-tornus*, что в переводе означает «поездка, прогулка, путешествие». В мае 1904 г. в Италии была открыта первая выставка, посвященная туризму. Именно тогда в итальянском языке было официально закреплено прилагательное «туристический», образованное от слова «туризм».

Каково сегодняшнее понимание термина «туризм»? В чем заключается его сущность, и что отличает его от путешествия?

Безусловно, некоторые путешествия, совершившиеся еще в древние времена, могут быть отнесены к туризму. Однако рождение туризма в современном его понимании произошло не ранее середины XIX в. Связано оно с именем известного баптистского пастора Томаса Кука. Сегодня он считается основоположником современного туризма. В 1843 г. Т. Кук организовал первую экскурсию в соседний город для своей паствы. Позже экскурсионное дело переросло в успешный бизнес.

В словаре иностранных слов можно встретить определение, согласно которому **туризм** (фр. *tourism* от фр. *tour* – «путешествие, поездка») – путешествия, совершаемые с целью отдыха и познания различных областей своей страны или других стран и сочетаемые в ряде случаев с элементами спорта¹.

¹ Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов. М.: Сов.энцикл., 1971. 463 с.

В 1954 г. Организация Объединенных Наций (ООН) определяла понятие туризм как активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, проводимый за пределами постоянного места жительства.

В 1993 г. Статистической комиссией ООН были внесены поправки в определение туризма. Согласно этим поправкам **туризм** – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями. На сегодняшний день именно это определение туризма является наиболее распространенным и легализованным во многих странах мира.

Туризм – это путешествие за пределы постоянного места жительства с любой целью кроме заработка и смены постоянного места жительства, а также удовлетворение общественных потребностей (рекреационных, деловых, политических, образовательных и др.), связанных с необходимостью перемещения в пространстве масс людей².

В статье 1 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Можно сказать, что туризм – это новая форма путешествия, его частный случай. Он обладает четко выраженными характеристиками и свойствами. Основное отличие туризма от путешествия – это **наличие четкой (определенной) цели**.

Если рассматривать мотивы, побуждающие туристов совершать путешествия, то целей может быть достаточно много. Однако необходимо понимать, что в любом путешествии (и только при этом условии можно говорить о нем, как о туристическом путешествии) существует одна главная цель. Эта цель является приоритетной для туриста, и достижение (или не достижение) именно ее является основой для принятия решения относительно результативности всего туристического путешествия.

Наличие именно одной главной, приоритетной цели характеризует туризм как особый вид деятельности, отличный от путешествия.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» при определении туризма говорит о шести основных целях: оздоровительной, рекреационной, познавательной, профессионально-деловой, спортивной и религиозной.

Рассмотрим каждую из них более подробно.

1. Оздоровительная цель. Одна из основных целей туризма, которая, прежде всего, направлена на отдых, оздоровление и лечение.

2. Рекреационная цель. Рекреация – это деятельность, направленная на восстановление физических и психических сил человека.

3. Познавательная цель. Для человека всегда было свойственно стремление к знаниям и изучению нового. Туризм позволяет совмещать отдых с познавательной деятельностью, изучением культуры и истории других народов и стран.

4. Профессионально-деловая цель. Речь идет о поездках, связанных с участием в различных семинарах, конференциях и конгрессах, профессиональным обучением и стажировками. Необходимо отметить, что в случае, если продолжительность обучения или стажировки в другой дестинации имеет более 6 месяцев, то данная деятельность не будет

² Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие для студентов географического факультета. Барнаул: изд-во АГУ, 2002. 282 с.

относиться к туризму. Это связано с тем, что, согласно иммиграционному праву, человек, пребывающий в стране более 183 дней (6 месяцев) считается постоянно проживающим, а следовательно, такой человек не может считаться туристом.

5. Спортивная цель. Под ней понимаются путешествия профессиональных спортсменов и сопровождающего их персонала для участия в различных соревнованиях, а также путешествия спортсменов-любителей и болельщиков.

6. Религиозная цель. Подразумевает осуществление паломничества, а также путешествия для изучения различных религий и культов, участия в мероприятиях, связанных с религией.

Следует отметить двойственную внутреннюю природу туризма. Подобная природа заключается в том, что туризм, с одной стороны, представляет собой особый целенаправленный массовый и ограниченный во времени род путешествий, а с другой – это род деятельности по организации и осуществлению названных путешествий.

Учитывая данную особенность, мотивы и цели можно разделить на те, что преследуют непосредственно туристы, и те, что ставят перед собой организаторы туризма (государство, негосударственные структуры и население).

Таким образом, туризм, – прежде всего, экономическая категория, поскольку он непосредственно связан с продажей услуг туристам, получением от этого доходов, созданием рабочих мест. Сегодня туризм является одной из лидирующих экспортных отраслей экономики во всем мире, уступая по доходам, пожалуй, лишь нефтедобывающей промышленности. Некоторые государства, такие как Кипр, Малайзия, Таиланд, живут и развиваются в основном только за счет туризма, который является их фундаментальной отраслью экономики. Во многих странах туризм оказывает огромное влияние на формирование валового внутреннего продукта, создает большое число дополнительных рабочих мест, обеспечивает занятость населения. Туризм стал неким катализатором социально-экономического развития, поскольку имеет большое значение для таких экономических отраслей, как связь, транспорт, строительство, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство и других.

Быстрые темпы развития туризма, объемы валютных поступлений, оказывающие влияние на вышеуказанные отрасли экономики, приводят к формированию **туристской индустрии** – взаимосвязанной системы предприятий и предпринимателей, которые обеспечивают туристов всеми необходимыми в процессе туризма услугами, товарами и работами. В статье 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под **туристской индустрией** понимается 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.

Все указанные организации должны дополнять друг друга, предоставлять потребителю различный ассортимент качественных услуг в необходимом количестве.

Помимо того что туризм является важной отраслью экономики, это еще и важная часть жизни людей. Благодаря туризму у людей существует возможность рационально использовать свободное время, повышать образовательный уровень, изучать культуру своей страны и зарубежных государств, знакомиться с новыми людьми, расширять свой кругозор.

Определение и исследование сущности туризма позволяют сформулировать его основные функции, к которым относятся:

- 1) обогащение социально-экономической инфраструктуры и межрегионального сотрудничества стран, государств и народов;
- 2) помощь человеку в восстановлении сил и трудоспособности. Туризм также способствует восстановлению психофизиологических ресурсов общества;
- 3) увеличение занятости населения, и как следствие улучшение жизненного уровня населения;
- 4) организация досуга населения, возможность более рационального использования свободного времени;
- 5) повышение культурного и образовательного уровня населения;
- 6) распространение культурных ценностей.

1.2. Виды туристской деятельности

Ранее рассматривалась дуалистическая внутренняя природа туризма, говорилось о том, что, с одной стороны, туризм – это особый род путешествий, а с другой – род деятельности по организации и осуществлению этих путешествий.

В сфере туризма сегодня существует два основных вида предприятий, которые занимаются организацией туризма – это туроператор и турагент.

Под **туристской деятельностью** понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор) (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

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

Комплекс различных услуг, связанных с размещением, перевозкой, питанием туристов, с экскурсиями и услугами гидов-переводчиков, в зависимости от целей путешествия, называется **туром**.

Таким образом, **туроператор** – это юридическое лицо, занимающееся формированием туристского продукта, продвижением этого продукта на рынок и его реализацией.

В соответствии с положениями ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» деятельность туроператора будет считаться законной только в случае внесения данных о туроператоре в федеральный реестр, что будет производиться на основании заявления туроператора и наличия банковской гарантии о финансовом обеспечении.

Особое внимание следует обратить на **финансовое обеспечение туристской деятельности** в РФ. Так, в период времени с 1 июня 2007 г. по 1 июня 2008 г. размер финансового обеспечения, определяемый в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии, не может быть менее:

1) 5 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;

2) 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;

3) 5 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма (см. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”»).

С момента вступления в силу положений ст. 17.2 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», т. е. с 1 июня 2008 г., размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

1) 10 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;

2) 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;

3) 10 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма.

Основной функцией туроператора является **исследование потребностей потенциальных туристов**. На основании изучения этих потребностей туроператор составляет пакет услуг, который в наибольшей степени соответствует им. От того, насколько успешно сформирован туристский продукт, будет зависеть его дальнейшая судьба – будет ли он продан, останется ли потребитель (турист) доволен. В случае недовольства клиента возможны различные неприятности по удовлетворению поступающих жалоб и претензий, что может привести к судебному разбирательству и даже уходу с туристического рынка.

Туроператор выполняет посредническую и организаторскую деятельность. Посредничество осуществляется между туристом и исполнителями различных услуг. Другими словами, туроператор осуществляет деятельность по заключению договоров с отелями, организаторами перевозок, питания, экскурсий и т. д. Несмотря на то, что туроператор совершает оптовые покупки различных услуг и занимается их дальнейшей реализацией, его деятельность нельзя приравнивать к работе обычного продавца. Это особый вид деятельности, поскольку туроператор не просто совершает оптовые покупки каких-либо услуг, он формирует из множества этих услуг свой собственный уникальный продукт и уже именно его реализует на туристическом рынке.

Туроператор является организатором туристского продукта и берет на себя ответственность перед туристом за его исполнение.

Сегодня любой человек, решившийся на туристическое путешествие при наличии достаточного количества времени, денег и ряда других возможностей, способен сам оформить загранпаспорт (если это необходимо), забронировать номер в отеле, гостинице, заказать билет на перевозку (самолет, поезд, автобус и т. д.). Но, несмотря на это, туроператоры успешно продолжают свою деятельность и получают прибыль.

Можно выделить несколько причин, по которым потребитель (турист) отдает предпочтение туроператорам. К таким причинам можно отнести следующие.

1. Отсутствие у потребителей свободного времени. Оформление паспортов, бронирование номеров и другие мероприятия, совершаемые перед отправлением в путешествие, требуют достаточно много времени. Поэтому, желая сэкономить время и избежать ненужной суеты, проще обратиться к посреднику, т. е. туроператору. У всех туроператоров существуют отработанные технологии выполнения заказа. Сотрудники туроператора знают какие необходимы документы, как они заполняются и т. д.

2. Желание сэкономить материальные средства. Туроператор чаще всего организует групповые туры, поэтому цены в таких турах значительно ниже, чем при индивидуальном обслуживании туристов.

3. Незнание дестинации. **Дестинация** – это другая местность, отличная от места постоянного проживания, например, другая страна. Безусловно, любой человек может купить путеводители, книги, изучить карты и исследовать другие, интересующие его вопросы, относительно определенной дестинации. Но это требует определенных временных и материальных затрат. Туроператор в любом случае знает, где лучше остановиться, где пообедать, что посетить и т. д.

Можно выделить и другие причины, из-за которых турист обращается к туроператору, например, незнание языка, желание обезопасить свое пребывание в незнакомом месте и др. Однако возможность сэкономить деньги и время, избежать суеты и хлопот является основной для большинства людей.

В зависимости от вида деятельности туроператоров разделяют на операторов массового рынка и специализированных операторов.

Операторы массового рынка занимаются продажей турпакетов с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

Специализированные операторы поставляют определенный продукт туристического рынка, т. е. работают в конкретном направлении. Речь идет о туроператорах определенной клиентуры (школьники, бизнесмены и т. д.), вида транспорта (поезда, автобусы и т. д.), специального места назначения (поездки в Турцию, Болгарию и т. д.) и др.

В зависимости от места деятельности можно говорить о следующих видах туроператоров:

- 1) **местные туроператоры:** маршруты, составлением которых они занимаются, не выходят за пределы страны проживания;
- 2) **выездные туроператоры:** занимаются формированием турпакетов в зарубежные страны;
- 3) **туроператоры на приеме:** обслуживают прибывающих туристов в стране, отличной от места их проживания.

Также туроператоров делят на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры занимаются отправкой туристов в другую страну или регион, имея договоренность с рецептивными операторами или непосредственно с туристическими предприятиями.

Рецептивные туроператоры занимаются приемом туристов и их обслуживанием, используя прямые договоры с поставщиками туристических услуг.

Полезно знать и само определение **турагентской деятельности**. Согласно положениям ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагент – это организация, являющаяся посредником между туроператором и клиентом (туристом).

На туристическом рынке агентства могут выполнять различные виды деятельности.

1. Турагент может играть роль продавца определенного туроператора. Другими словами, он может продавать тур от лица туроператора и по его поручению.

2. Турагент может продавать туры от своего лица, указывая лишь то, что продаваемый им туристский продукт является принадлежностью определенного туроператора. В данном случае, турагент несет ответственность за продаваемый турпродукт, и в случае возникновения жалоб и претензий именно он будет являться ответчиком в суде.

3. Турагент может продавать турпродукт как собственный, без указания принадлежности его к определенному туроператору. В данном случае турагент является оптовиком по приобретению турпродукта у туроператора, т. е. он сам является туроператором со всей мерой ответственности за продаваемый продукт.

Между турагентом и туроператором или турагентом-оптовиком заключается договор агентирования. В этом договоре описываются формы взаимодействия между сторонами, формы финансовых расчетов. Также в договоре указываются меры ответственности за турпродукт каждой из сторон.

В случае, когда турагент является только посредником между туроператором и клиентом (туристом), ответственность, возложенная на него за продаваемый туристский продукт будет ограниченной. Турагент является продавцом (это указывается в договоре агентирования) и ответственность за турпродукт возлагается на туроператора. В случае же, когда турагентство берет на себя роль туроператора, именно оно несет всю ответственность за продаваемый продукт.

Турагентство – это организация, которая работает непосредственно на туристическом рынке. Оно занимается розничной продажей туров. Причем продаваться могут не только готовые туры. Турагентство может продавать отдельные туристические услуги, такие как бронирование, перевозки, питание и иные. Также продаваться может целый комплекс раз-

личных услуг, при этом совершенно не обязательно, что они (услуги) будут входить в единый пакет.

Существуют основные различия между туроператором и турагентом.

Туроператор формирует тур, определяет цены и политику скидок. Турагент, являясь посредником между туроператором и туристом, реализуя туристский продукт от лица оператора, получает комиссионные (около 10%).

1.3. Путешествия как активный отдых и оздоровление

Социальное общество устроено так, что практически каждый взрослый человек занимается трудовой деятельностью. Безусловно, любому работодателю выгодно, чтобы его сотрудник обладал хорошим здоровьем, ведь от состояния здоровья напрямую зависит работоспособность.

В пункте 5 ст. 37 Конституции Российской Федерации, принятой на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г., говорится о том, что каждый человек имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гражданину гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ТК РФ) продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Согласно ст. 115 ТК РФ каждому работнику должен быть ежегодно предоставлен основной оплачиваемый отпуск продолжительностью 28 календарных дней.

Отдых – это процесс, заключающийся в восстановлении физической и умственной работоспособности. Процесс отдыха протекает в условиях прекращения деятельности, которая вызвала утомление. Отдых является обязательным условием для сохранения и укрепления здоровья, он способствует восстановлению физических и духовных сил, а следовательно, делает человека активным и работоспособным.

Существует два вида отдыха – активный и пассивный.

Под **пассивным отдыхом** понимается прекращение деятельности, вызвавшей утомление, и дальнейший физический покой организма.

Активный отдых – это прекращение утомляющей деятельности и переключение активности организма на другой вид деятельности.

Туризм представляет собой один из видов активного отдыха.

Следует отметить, что каждый человек самостоятельно принимает решение относительно того, какой вид отдыха ему подходит. Основными критериями при выборе того или иного способа являются: потребности и интересы человека, его физические особенности и финансовые возможности.

Например, в западных странах, где уровень жизни большинства людей значительно выше, чем в России, распространенным видом отдыха является тур выходного дня. В России человек заранее планирует время туристического путешествия и, как правило, дождавшись отпуска и накопив денег, отправляется в поездку в среднем на 7-12 дней.

В результате туристического путешествия человек получает комплекс положительных эмоций, что ведет к восстановлению сил. Таким образом, туризм полностью отвечает основной цели отдыха и, следовательно, является его видом.

Согласно определению, **туризм** – это путешествия в рекреационных, лечебно-оздоровительных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях.

Рекреационный туризм является особым видом туризма, основной целью которого является восстановление сил человека посредством путешествия. Следствием данного вида отдыха является снятие усталости, повышение работоспособности, улучшение общего самочувствия человека и его настроения.

В основу рекреационного туризма положено использование ресурсов отдыха и туризма в восстановительных целях. К ним относятся не только природные, но и антропогенные объекты. Рекреационные ресурсы разделяют на природно-рекреационные и культурно-исторические.

К **природно-рекреационным ресурсам** относятся побережья различных водоемов, леса, горы и т. д.

Культурно-исторические достопримечательности – это различные исторические памятники, произведения искусства, археологии и архитектурные сооружения.

Если в основу классификации положить характер использования человеком рекреационных ресурсов, то можно выделить четыре типа ресурсов:

- 1) рекреационно-лечебные (минеральные воды, грязевые источники);
- 2) рекреационно-оздоровительные (купально-пляжные местности, хвойные леса);
- 3) рекреационно-спортивные (базы горнолыжного отдыха);
- 4) рекреационно-познавательные (различные исторические памятники, тематические парки).

Поскольку личность каждого человека индивидуальна, и восстановление каждого человека происходит благодаря использованию различных ресурсов, необходимо понимать, что программа туризма в целях рекреации должна включать в себя отдых, различные развлекательные и познавательные мероприятия и другие мероприятия, способные удовлетворить потребности отдыхающих. Как правило, данный вид туризма характеризуется использованием авиаперевозок и небольшим количеством посещаемых мест.

Лечебно-оздоровительный туризм – это вид туризма, направленный на лечение и оздоровление. Здесь обязателен индивидуальный подход к каждому клиенту, в зависимости от состояния здоровья и потребностей конкретного человека к конкретному способу лечения и оздоровления. Как правило, это достаточно длительный отдых (в среднем 24-28 дней), осуществляемый преимущественно на курортах, в санаториях, домах отдыха. Этот вид туризма характеризуется использованием авиаперевозок и нахождением туриста в одном месте пребывания с возможными экскурсионными выездами.

В основу лечебно-оздоровительного туризма положены природно-рекреационные ресурсы. К ним относятся: климат, минеральные воды, грязевые источники, морская вода и др. В местах вышеуказанных ресурсов располагаются санатории и курорты, где и происходит оздоровление и лечение туристов с помощью климатотерапии (лечение климатом), бальнеотерапии (лечение минеральными водами), пелоидотерапии (грязелечение) и т. д.

Туризм с целью отдыха отличается большим разнообразием используемых туристических ресурсов, способов перевозки, продолжительностью и количеством мест пребывания. Программы поездок с целью отдыха разнообразны и включают в себя различные способы развлечения и проведения досуга.

Туризм как отдых разделяется на активный и пассивный. В основу этого деления положены используемые средства передвижения и активность туриста в процессе путешествия.

Рассмотрим все существующие группы.

1. Первая группа – туристы, предпочитающие спокойный отдых. Такими людьми движет желание отойти от повседневных забот и трудностей, отдохнуть в спокойной обстановке. Как правило, они не любят большого скопления народа, используют средства быстрого передвижения (авиаперевозки) и предпочитают одно место отдыха (курорт, база отдыха).

2. Вторая группа – туристы, предпочитающие активный отдых и яркие впечатления. Это активные и предприимчивые люди, стремящиеся к разнообразию и развлечениям.

3. Третья группа – туристы, предпочитающие активный отдых. Эти люди хотят быть в гармонии с природой, предпочитают находиться на свежем воздухе и давать себе определенную нагрузку (волейбол, рыбалка).

4. Четвертая группа – туристы, предпочитающие спортивный отдых. Это туристы, для которых спорт является хобби. Такие люди стремятся к местам различных спортивных любительских соревнований, любят нагрузки и движение.

5. Пятая группа – туристы, предпочитающие приключения. Это туристы-одиночки, любящие приключенческий туризм, риск и возможность испытать себя.

6. Шестая группа – туристы, предпочитающие познавательную деятельность. Для данного вида туристов главное – повысить уровень своего образования. Ими движет желание самим увидеть то, о чем они когда-то слышали или читали, их интересуют исторические памятники и другие культурные достопримечательности.

Активный туризм – это интенсивная деятельность человека в процессе отдыха, например, развлечения, спортивные нагрузки. К подобному туризму относятся различные туры, связанные с посещением экзотических мест, охота, рыбалка и т. д.

Пассивный туризм – это деятельность человека в процессе отдыха, которая не требует сильных физических нагрузок. Программы туров пассивного туризма больше ориентированы на физический отдых и познавательную деятельность. Подобные туры могут быть рассчитаны на семейные пары с детьми или пенсионеров.

1.4. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений. Тенденции развития

Следует помнить, что туризм не только имеет важную социальную направленность, но и является важной экономической категорией.

Экономическая сущность туризма заключается в том, что он представляет собой реализацию определенного товара. Товаром в данном случае является тур или комплекс услуг (услуги по размещению, питанию, перевозке, различные бытовые услуги, экскурсионные и др.), которые объединены на основе главной цели путешествия. Помимо услуг, приобретаемых в комплексе или отдельно, туристы могут приобретать еще и различные товары туристического назначения (карты, путеводители, разговорники, сувениры, открытки и т. д.). Совокупность всех услуг и товаров туристического назначения образует **туристский продукт**.

Экономическая суть туризма заключается в продаже туристского продукта и получении выгоды от туристской деятельности для экономики страны или отдельного региона. Основные выгоды состоят в:

- 1) увеличении местного дохода;
- 2) создании большого количества новых рабочих мест;
- 3) увеличении валютных поступлений;
- 4) развитии отраслей, связанных с производством туристических услуг.

По характеру перемещения туристов относительно места своего постоянного проживания можно выделить три типа туризма: въездной, выездной и внутренний.

Въездной туризм – это туристская деятельность и обслуживание иностранных туристов на территории своей страны.

Согласно ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **въездной туризм** – это туризм в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в России.

Выездной туризм – это туристская деятельность и обслуживание туристов своей страны на территории другой страны. Это туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Внутренний туризм – это туристская деятельность и обслуживание туристов своей страны на территории этой страны. Это туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Взаимодействие типов туризма между собой позволяет выделить три вида туризма:

- 1) **международный туризм** – это сочетание въездного и выездного туризма;
- 2) **национальный туризм** – это сочетание внутреннего и выездного туризма;
- 3) **туризм в пределах одной страны** – это внутренний туризм.

Темпы и направления развития туризма во многом зависят от политического и экономического положения в государстве.

Рассматривая вопрос развития туризма в России, начиная с периода СССР, можно выделить пять основных этапов.

Просветительский этап (до 90-х гг. XIX в.) – это период развития горного туризма, начало экскурсионной деятельности, лечебно-оздоровительного отдыха. В этот период появились первые туристические фирмы, например, в Петербурге в 1885 г. было образовано предприятие Леопольда Липсона.

Предпринимательский этап (1890–1920 гг.) – это период элитарного туризма, становление и развитие различных видов спортивного туризма (пешеходный туризм, путешествия по воде и на велосипеде). В этот период появились разнообразные туристические организа-

ции, клубы и общества. Для этого периода характерна познавательная-экскурсионная направленность. Было положено начало развитию планового туризма.

Организационно-направленный этап (20–60-е гг. XX в.) – это период централизации туризма. Было положено начало развитию самостоятельного (самостоятельного) туризма. На рассматриваемом этапе развития в туризме социальная направленность преобладала над экономической.

Административно-нормативный этап (1970–1990 гг.) – это период жесткого планирования и нормирования туризма. На данном этапе наблюдалось развитие планового и социального туризма. Были образованы крупные гостиничные комплексы.

Переходный этап (начало 90-х гг. XX века – наши дни) – это период, характеризующийся переходом от административного регулирования в туризме к экономическому стимулированию. Большое значение для развития туризма имели реформы (начиная с 1991 г.) и переход к рыночным отношениям.

Основными принципами рыночной экономики являются:

- 1) свободный и добровольный обмен товарами и услугами;
- 2) безраздельная собственность на право торговли;
- 3) наличие механизмов обеспечения соблюдения законодательства.

Соблюдение названных принципов приводит к конкуренции, что составляет суть (основу) рыночной экономики.

Туристический рынок представляет собой сферу экономических (товаро-денежных), юридических и социальных отношений между производителями и потребителями туристского продукта.

В условиях рыночных отношений основной фигурой является предприниматель. Благодаря появлению законодательной базы и переходу туризма в сферу предпринимательской деятельности, туризм в России получил благоприятные условия для дальнейшего развития на мировом рынке туристических услуг. Развитие туризма в России, как и в любой другой стране, приводит к тому, что он становится доступным все более широким слоям населения и тем самым приобретает массовый характер. Переход российской экономики к рыночным отношениям способствовал выходу российского туризма на мировой рынок.

Международный туризм – это деятельность, направленная на осуществление туризма жителями одной страны на территории другой.

Поскольку туризм с момента становления превратился в отдельную отрасль, он имеет определенные характеристики, которые являются показателями степени развития туризма, его влияния на экономику.

Основными показателями состояния и развития международного туризма являются:

- 1) число туристов, посетивших зарубежные страны (туристические прибытия);
- 2) денежные поступления от туризма.

Отдел статистики Всемирной Туристической Организации (ЮНВТО – ведущая международная организация в области туризма, создана 2 января 1975 г.) ежегодно публикует статистику состояния и развития мирового международного туризма.

Поскольку международный туризм – это туризм въездной и выездной, то имеет смысл рассмотреть влияние каждого из этих двух типов туризма на экономику государства.

Въездной туризм является более выгодным направлением развития международного туризма. Эта выгода, прежде всего, заключается в том, что иностранный турист (лицо, путешествующее с целью туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 часов, без занятия оплачиваемой деятельностью), посещая определенную страну, ввозит иностранную валюту. Соответственно, происходит увеличение государственного бюджета за счет денег

другого государства. К тому же, появляется большое количество новых рабочих мест в различных областях индустрии туризма, что обеспечивает занятость населения и влияет на повышение уровня жизни страны в целом. В таблице 1 показана динамика развития въездного туризма России.

Таблица 1

Динамика развития въездного туризма России

Регион	Количество туристов, въехавших в страну, тыс. чел.				
	2002	2003	2004	2005	2006
Всего	3106	3152	2861	2385	2433
Польша	980	956	354	133	234
Германия	287	289	351	314	329
Китай	267	203	284	204	157
Финляндия	230	242	243	276	148
США	110	126	181	157	225
Франция	80	119	141	109	103
Италия	102	114	125	125	116
Эстония	44	54	74	65	65

Выездной туризм в данном плане является менее выгодным для экономики страны, прежде всего, из-за вывоза туристами капитала за пределы этого государства. Доход государства от выездного туризма составляют налоги, получаемые от туристических организаций, осуществляющих отправку туристов за рубеж, и от сферы перевозки. Новые рабочие места – это опять же места только в сфере перевозки и в сфере организации отправки. Остальные отрасли, включенные в туристическую индустрию, остаются при данном типе туризма, как правило, незадействованными.

С другой стороны, если выездной туризм имеет массовый характер, то доходы от него могут быть довольно значительными. Так, например, в Венгрии каждый житель страны (не учитывая младенцев и престарелых людей) путешествует за рубеж два раза в год. В России зарубежные поездки могут позволить себе лишь два процента населения³. Прежде всего, это связано с недостаточным уровнем материального обеспечения основной части населения, которая не имеет финансовых возможностей для подобных поездок.

Однако несмотря на то, что уровень жизни населения России ниже в сравнении со многими зарубежными странами, выездной туризм постепенно развивается, о чем свидетельствует увеличение числа путешествующих туристов (табл. 2).

Таблица 2

Динамика развития выездного туризма России

³ Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., Герда, 2002, 320 с.

Регион	Количество туристов, въехавших в страну, тыс. чел.				
	2002	2003	2004	2005	2006
Всего	5051	5678	6557	6785	7753
Турция	690	1038	1446	1563	1476
Египет	239	368	586	696	903
Финляндия	406	327	377	391	563
Китай	617	688	941	1152	1307
Испания	228	168	191	219	246
Италия	149	119	56	206	245
Германия	209	278	256	230	225
Греция	89	91	100	146	199
ОАЭ	173	146	175	106	171

Большинство российских туристов по-прежнему отдает предпочтение недорогому отдыху в странах с благоприятным теплым климатом, поскольку вопрос экономии для них является существенным. В таблице 3 приведены направления, наиболее популярные среди российских туристов. Немаловажное значение для развития экономики и туристической сферы имеет **внутренний туризм**.

Таблица 3

Наиболее популярные направления у российских туристов в 2006 г.

Страна	Процент от общего числа выехавших туристов
Выехало всего	7753 тыс. чел.
Турция	19
Китай	16,8
Египет	11,6
Китай	7
Испания	3
Италия	3
Германия	2,9
Греция	2,6
ОАЭ	2,2
Все другие страны	25,3

Во-первых, благодаря внутреннему туризму происходит перераспределение капитала страны между различными регионами, однако этот капитал всегда остается в пределах страны, что, в свою очередь, стабилизирует национальную экономику.

Во-вторых, за счет совершенствования внутреннего туризма происходит развитие других отраслей, связанных с туризмом (туристическая индустрия), что также благоприятно сказывается на экономике страны. К тому же, развивающиеся за счет внутреннего туризма

индустрия и инфраструктура туризма могут быть использованы для обеспечения международного (въездного) туризма.

В-третьих, развитие внутреннего туризма способствует образованию новых рабочих мест и обеспечивает занятость населения.

Несмотря на значимость развития внутреннего туризма, российские туроператоры в большей своей части все же ориентированы на выездной туризм. Прежде всего, это связано с тем, что туристы России предпочитают выезжать за рубеж, поскольку считают, что в зарубежных странах с более организованным и высококачественным обслуживанием их потребности и требования удовлетворяются лучше, чем в пределах России.

Вообще, следует отметить, что для гармонично развивающегося туризма характерно наличие баланса между внутренним и въездным туризмом. Однако это не относится к тем странам, экономика которых ориентирована на туризм (например, Таиланд), поскольку практически все население, способное путешествовать, в таких странах занято работой в туризме и не имеет свободного времени для поездок.

К недостаткам, которые способны тормозить развитие туризма в пределах одной страны, относятся:

- 1) политическая нестабильность страны;
- 2) несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам;
- 3) завышенные цены на обслуживание, несоответствующие их реальному уровню;
- 4) несоответствие материально-технической базы международным стандартам;
- 5) несовершенство законодательного и экономического стимулирования туризма на уровне государства;
- 6) низкий уровень обслуживания;
- 7) низкий имидж страны.

Ежегодная статистика ЮНВТО свидетельствует о продолжении роста и развития сферы мирового международного туризма. Все большее число людей вовлекается в эту сферу. Согласно данным ЮНВТО, число туристических прибытий (оценивается по числу прибывших зарегистрированных туристов) ежегодно увеличивается. С 2004 г. сохраняется положительная тенденция развития. В 2006 г. число туристических прибытий составило 842 млн человек и увеличилось на 21,8% – по сравнению с 2003 г., на 4,5% по сравнению с 2005 г. (по предположениям ЮНВТО, прирост должен был составить 4,1%).

Развитие туризма приводит не только к увеличению числа туристов, но и к увеличению поступлений от туризма.

Устойчивый рост сферы туризма, наблюдаемый с 2004 г., согласно прогнозам ЮНВТО, сохранится и в дальнейшем. Предположительно, рост международных прибытий в 2007 г. составляет не менее 4,5%, а это около 880 млн человек.

В соответствии с прогнозом ЮНВТО, к 2020 г. Россия должна войти в десятку ведущих стран мира по объему международных туристических поездок.

Глава 2. Порядок образования туристической фирмы

2.1. Разработка учредительных документов. Регистрация туристической фирмы. Устав фирмы

В соответствии с положениями ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», фирма-туроператор обязательно должна быть зарегистрирована как юридическое лицо, а фирма-турагент может регистрироваться как юридическое лицо или как индивидуальный предприниматель.

Рассмотрим **особенности образования туроператорской и турагентской фирм**. Фирма-туроператор (туроператор) является коммерческой организацией. В соответствии с п. 2 ст. 50 Гражданского кодекса Российской Федерации туроператор может создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Наиболее практичным и оптимальным будет являться создание туроператора в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО) или в форме акционерного общества (ЗАО или ОАО). Деятельность туроператора (создание, реорганизация и ликвидация), а также требования к учредительным документам регламентируются ГК РФ; механизм действия того или иного туроператора прописывается в Федеральных законах (Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»).

Независимо от формы образования туроператора, он обязан разрабатывать учредительные документы, к которым относятся устав фирмы и учредительный договор. В соответствии с п. 1 ст. 52 ГК РФ юридическое лицо действует на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора. Если учредителем туроператора является один человек, то такое юридическое лицо действует на основании устава, утвержденного этим учредителем. Требованием к учредительным документам юридического лица является внесение следующих сведений:

- 1) наименование юридического лица;
- 2) место его нахождения;
- 3) порядок управления его деятельностью;
- 4) другие сведения, предусмотренные законодательством для юридических лиц соответствующего вида (п. 2 ст. 52 ГК РФ).

В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности. Также в учредительном договоре указываются условия и порядок распределения между учредителями прибыли и убытков, управления деятельностью туроператора и выхода участников договора из состава учредителей.

Общество с ограниченной ответственностью. Общество, учрежденное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на доли, а размер этих долей определен учредительными документами, признается обществом с ограниченной ответственностью; участники такого общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов (п. 1 ст. 87 ГК РФ).

В соответствии с п. 3 ст. 7 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» число участников общества не должно быть более пятидесяти.

Учредительными документами ООО являются учредительный договор и устав, при условии, что учредителей больше одного. Если ООО учреждается одним лицом, то учредительным документом является только устав, утвержденный этим лицом.

В соответствии с п. 1 ст. 12 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» в учредительном договоре учредители общества обязуются создать общество и определяют порядок совместной деятельности по его созданию. 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.

Устав общества с ограниченной ответственностью 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 Российской Федерации (п. 2 ст. 12 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»).

Акционерное общество (ОАО и ЗАО). Общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций, признается **акционерным обществом**. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (п. 1 ст. 96 ГК РФ). В соответствии с п. 1 ст. 98 ГК РФ, между учредителями акционерного общества в письменной форме должен быть заключен договор о создании акционерного общества. Этот договор определяет порядок осуществления учредителями совместной деятельности по созданию общества, размер его уставного капитала, категории выпускаемых акций и порядок их размещения и другие условия, предусмотренные ФЗ «Об акционерных обществах».

В соответствии с п. 1 ст. 7 названного федерального закона, акционерное общество может быть открытым или закрытым, что, в свою очередь, отражается в его уставе и фирменном наименовании.

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается **открытым акционерным обществом (ОАО)**. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и иными правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках. Число акционеров открытого общества не ограничено.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается **закрытым акционерным обществом (ЗАО)**. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц (п. 2 ст. 97 ГК РФ; п. 3 ст. 7 ФЗ «Об акционерных обществах»).

Акционеры ЗАО имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества. Число акционеров закрытого общества не должно превышать пятидесяти.

Учредительным документом любого акционерного общества (ЗАО или ОАО) является устав общества, утвержденный учредителями (п. 3 ст. 98 ГК РФ; п. 1 ст. 11 ФЗ «Об акционерных обществах»).

Согласно п. 3 ст. 11 ФЗ «Об акционерных обществах» *устав акционерного общества должен содержать следующие пункты:*

- 1) полное и сокращенное фирменные наименования общества; место нахождения общества;
- 2) тип общества (открытое или закрытое);
- 3) количество, номинальную стоимость, категории (обыкновенные, привилегированные) акций и типы привилегированных акций, размещаемых обществом;
- 4) права акционеров – владельцев акций каждой категории (типа);
- 5) размер уставного капитала общества;
- 6) структуру и компетенцию органов управления общества и порядок принятия ими решений;
- 7) порядок подготовки и проведения общего собрания акционеров, в том числе перечень вопросов, решение по которым принимается органами управления общества квалифицированным большинством голосов или единогласно;
- 8) сведения о филиалах и представительствах общества;
- 9) иные положения, предусмотренные настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами.

Регистрация фирмы. В соответствии со ст. 13 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и ст. 13 ФЗ «Об акционерных обществах» туроператор, независимо от того, какой вид юридического лица он выберет, должен быть зарегистрирован в органе, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, в порядке, установленном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Государственная регистрация осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным осуществлять данную деятельность в порядке, установленном Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».

В соответствии с п. 1 ст. 13 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» государственная регистрация юридических лиц осуществляется регистрирующими органами по месту нахождения постоянно действующего исполнительного органа, в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа – по месту нахождения иного органа или лица, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности.

Согласно ст. 12 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» **для того чтобы зарегистрировать фирму-туроператора, необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы:** 1) заявление о государственной регистрации. Форма заявления утверждена Правительством РФ. Оно должно быть подписано заявителем, при этом подпись заверена в нотариальном порядке, указываются паспортные данные (иного документа, удостоверяющего личность) и идентификационный номер налогоплательщика. В заявлении должно подтверждаться следующее:

а) представленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством РФ требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы;

б) сведения, которые содержатся в учредительных документах и других представленных для государственной регистрации документах, а также в заявлении о государственной регистрации, достоверны;

в) создание юридического лица выполнено с соблюдением установленного для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядка их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала (уставного фонда, складочного капитала, паевых взносов) на момент государственной регистрации;

г) вопросы создания юридического лица в установленных законом случаях согласованы с соответствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления;

2) решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством РФ;

3) учредительные документы юридического лица (подлинники или засвидетельствованные в нотариальном порядке копии);

4) выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица – учредителя;

5) документ об уплате государственной пошлины (согласно ст. 3 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», за государственную регистрацию уплачивается государственная пошлина в соответствии с законодательством о налогах и сборах).

Порядок предоставления документов в регистрирующий орган должен соответствовать установленному законодательством (ст. 9 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). Все документы, необходимые для регистрации предоставляются непосредственно в регистрирующий орган или пересылаются почтой с объявленной ценностью и описью вложения. День получения регистрирующим органом документов является датой их предоставления. Регистрирующим органом выдается расписка о получении документов в срок, установленный законодательством, при этом указывается перечень документов и дата их получения. В течение 5 рабочих дней он принимает решение о регистрации фирмы (п. 1 ст. 8 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). Решение, принятое регистрирующим органом о государственной регистрации, является основанием внесения записи о регистрации юридического лица в Единый реестр юридических лиц (п. 1 ст. 11 ФЗ «О государственной реги-

страции юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). В соответствии с п. 2 ст. 11 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» внесение регистрирующим органом записи о юридическом лице в соответствующий реестр является регистрацией юридического лица.

Основные действия при создании юридического лица:

1) проведение общего собрания учредителей. Учредители должны принять решение о создании юридического лица, определить организационно-правовую форму, название, избрать Генерального директора (директора);

2) подписание учредительного договора и написание Устава общества (на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» или ФЗ «Об акционерных обществах»);

3) открытие накопительного счета. Учредители или лицо, имеющее доверенность, приходят в банк, приносят протокол о создании юридического лица, устав, учредительный договор, паспорта и копии паспортов, заполняют заявление об открытии счета и вносят 10 000 рублей, после чего получают уведомление об открытии счета;

4) оплата государственной пошлины (2000 рублей);

5) написание заявления по установленной форме;

6) нотариальное удостоверение подписи заявителя;

7) подача заявления в налоговый орган по месту нахождения исполнительного органа будущего юридического лица.

К заявлению прикладывают следующие документы:

1) решение о создании в виде протокола;

2) учредительные документы (Устав, Учредительный договор);

3) документ об уплате государственной пошлины.

Через 5 дней после подачи заявления происходит получение свидетельства о государственной регистрации юридического лица (выдается лично заявителю).

Образование фирмы-турагента. Процедура образования фирмы-турагента (турагент), являющейся юридическим лицом, идентична процедуре образования туроператора и производится в соответствии с ГК РФ и ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Процедура образования турагента, регистрирующегося как индивидуальный предприниматель, производится в соответствии с этими же законами.

Для регистрации индивидуального предпринимателя 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) копия основного документа заявителя (если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является гражданином РФ). В случае, если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, не является гражданином РФ, или документы, удостоверяющие его личность, не соответствуют установленным правилам законодательства, то предоставляются копии документов, в соответствии с пп. в, г, д, е, ж п. 1 ст. 22.1 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;

3) копия документа, установленного федеральным законом или признаваемого в соответствии с международным договором РФ в качестве документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя

(если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является иностранным гражданином);

4) если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является несовершеннолетним, то необходимо предоставить нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия свидетельства о заключении брака физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным;

5) документ об уплате государственной пошлины.

Порядок и срок предоставления физическим лицом документов в регистрирующий орган аналогичен порядку и сроку при регистрации юридического лица.

На основании решения, принятого регистрирующим органом, и внесения им записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей фирма считается зарегистрированной и, следовательно, имеет право заниматься турагентской деятельностью.

2.2. Основные условия осуществления организацией туроператорской и турагентской деятельности

Главным условием осуществления организациями и предприятиями туроператорской или турагентской деятельности до 1 января 2007 г. являлось наличие лицензии на соответствующий вид деятельности. **Лицензия** – это специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю (ст. 2 Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»). В соответствии со ст. 17 ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», являющегося основой законодательной базы, лицензирование туроператорской и турагентской деятельности было включено в перечень видов деятельности, на осуществление которых требуется лицензия. Изменения, внесенные 29 декабря 2006 г. в п. 6 ст. 18 ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», отменили лицензирование этих видов деятельности с 1 января 2007 года.

На смену лицензированию пришли новые требования, обеспечивающие регулирование деятельности в сфере туризма со стороны государства. Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“» привел к значительным переменам в сложившейся за предыдущие годы системе образования туристических фирм и их функционирования. Основная цель новшеств, предусмотренных данным законом, заключается в усилении защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц.

Нововведения коснулись, прежде всего, предприятий и организаций, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Вопрос о лицензировании вызвал многочисленные дискуссии как среди политиков, так и среди самих туроператоров. В ходе этих дискуссий были отмечены слабые стороны внесенных в закон изменений, к которым можно отнести отсутствие регулирования деятельности туроператоров и турагентов со стороны государства, зачастую непосильные размеры финансовой ответственности, снижение качества сервиса и предоставляемых услуг, широкие возможности для возникновения мошенничества в этой сфере. Размеры финансового обеспечения могут себе позволить только достаточно крупные компании, в то время как более мелким компаниям придется уйти с рынка. Но, с другой стороны, учитывая количество турфирм, существующих в наше время, такая «чистка» может быть порой полезна. Но все же довольно скромное число фирм, у которых реально есть такие суммы, наводит на мрачные мысли.

Отсутствие контроля со стороны вышестоящих инстанций может привести к ухудшению качества обслуживания и сервиса, появлению мошенничества.

Туроператор – юридическое лицо. Согласно ст. 1 и ст. 4.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предприятие или организация, осуществляющие на территории РФ деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (туроператор) должны быть зарегистрированы как юридическое лицо в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Другими словами, с момента вступления в силу ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туроператор** – это обязательно юридическое лицо, а следовательно, все индивидуальные предприниматели, занимающиеся ранее туроператорской деятельностью, должны быть переоформлены и перерегистрированы в юридические лица сроком не позднее 1 июня 2007 г.

Финансовое обеспечение. В соответствии со ст. 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» к осуществлению туроператорской деятельности допускаются юридические лица, имеющие финансовое обеспечение. **Финансовое обеспечение** – это либо договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или не надлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, либо банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Смысл данного новшества сводится к обеспечению надлежащего исполнения туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристом и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Договор страхования гражданской ответственности туроператором заключается за свой счет с любой страховой компанией, которая зарегистрирована на территории РФ и имеет право на осуществление деятельности по страхованию гражданской ответственности за неисполнение или не надлежащее исполнение обязательств по договору. Объектом страхования ответственности туроператора выступают имущественные интересы, которые связаны с риском возникновения обязанности возместить ущерб третьим лицам. **Страховой случай** – это факт установления обязанности туроператором возместить третьему лицу реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации турпродукта, в течение срока действия договора о страховании ответственности туроператора. В соответствии со ст. 17.6 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор страхования гражданской ответственности туроператора должен содержать следующие пункты:

- 1) определение объекта страхования;
- 2) определение страхового случая;
- 3) размер страховой суммы;
- 4) срок действия договора страхования;
- 5) порядок и срок уплаты страховой премии;
- 6) порядок и срок уведомления третьим лицом страховщика о наступлении страхового случая;
- 7) порядок и срок предъявления третьим лицом заявления о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику;
- 8) перечень документов, которые третье лицо должно представить для обоснования своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба;
- 9) последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектов страхования.

В договоре страхования ответственности туроператора по согласованию сторон (туроператора и страховщика) могут определяться иные права и обязанности.

Любой банк, иная кредитная организация или страховая компания, которые зарегистрированы в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», могут являться гарантом по банковской гарантии исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Размер финансового обеспечения закреплён в ст. 17.2 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования или в банковской гарантии и не может быть меньше одного года (ст. 17.3 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут заранее, а банковская гарантия, выданная туроператору

гарантом, не может быть отозвана (ст. 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Единый федеральный реестр туроператоров. Следующим условием осуществления организацией туроператорской деятельности является необходимость внесения сведений в Единый федеральный реестр.

Ведение реестра осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

В указанном реестре согласно ст. 4.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **должны содержаться следующие сведения о туроператоре:**

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

2) адрес (место нахождения) и почтовый адрес;

3) сведения об учредителях туроператора;

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

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

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

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

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

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

Основанием для внесения сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр является заявление туроператора, содержащее сведения подлежащие внесению. Основными требованиями к заявлению являются:

1) составляется в письменной форме;

2) удостоверяется подписью руководителя туроператора (или лица, представляющего туроператора);

3) указываются паспортные данные заявителя (или данные другого документа, удостоверяющего личность, в соответствии с законодательством РФ).

Вместе с заявлением предоставляются оригиналы или нотариально заверенные копии документов, которые подтверждали бы сведения о туроператоре, необходимые для внесения в реестр.

Решение о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр или об отказе во внесении принимается федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма в течение 5 дней с момента поступления заявления и всех необходимых документов. Основанием для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр могут быть недостоверные сведения о туроператоре либо несоответствие размера финансового обеспечения требуемому на основании «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Не реже одного раза в год федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма публикуются в государственных периодических печатных изданиях и размещаются

и актуализируются на сайте в сети Интернет следующие сведения о туроператоре, внесенные в реестр:

- 1) полное и сокращенное наименования;
- 2) адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- 3) идентификационный номер налогоплательщика;
- 4) 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;
- 5) адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, обновленные данные размещаются федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма на своем сайте в Интернете в течение 3 рабочих дней с момента их получения. При желании туроператор имеет право на основании соответствующего заявления получить от федерального органа исполнительной власти в сфере туризма свидетельство о внесении сведений о нем в Единый федеральный реестр.

Таким образом, основными условиями, позволяющими организациям осуществлять туроператорскую деятельность, являются:

- 1) регистрацию юридического лица, в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- 2) наличие финансового обеспечения;
- 3) внесение данных о туроператоре в Единый федеральный реестр.

С принятием ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“» произошли изменения и в организации работы турфирм, осуществляющих турагентскую деятельность. Предусмотренные названным ФЗ изменения (финансовое обеспечение и внесение данных в реестр) на турагентов, осуществляющих деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, не распространяются. К тому же, с отменой процедуры получения лицензии исчезли многие требования и условия к осуществлению турагентской деятельности. В соответствии с настоящим законодательством в сфере туризма, данным видом туристской деятельности может заниматься любое юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в соответствии с ФЗ „О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей“, независимо от образования и штатного состава фирмы. Основным условием осуществления деятельности по продвижению и реализации турагентом туристского продукта, сформированного туроператором, является договор между турагентом и туроператором. При этом ответственность за невыполнение обязательств по договору реализации турпродукта перед третьим лицом несет туроператор, а не турагент. По мнению же многих туроператоров, нередко различные проблемы и неприятности происходят по вине именно турагента.

2.3. Сертификация туристского продукта

Сертификация – это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров (ст. 2 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»).

Сертификация проводится органом по сертификации, которым является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные (официально признанные органом по аккредитации компетентными) выполнять работы в определенной области оценки соответствия) в установленном порядке для выполнения работ по сертификации. Сертификация проводится по специально разработанным схемам.

Результатом проведения процедуры по сертификации является получение заявителем сертификата соответствия, выдаваемого сертификационным органом.

Сертификат соответствия – документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров (ст. 2 ФЗ «О техническом регулировании»).

Поскольку **туристский продукт** – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта, то вопрос сертификации турпродукта рассматривается на основании законодательства по сертификации услуг (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

До принятия ФЗ «О техническом регулировании» сертификация туристского продукта являлась обязательной процедурой, а предоставление сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности являлось одним из основных условий получения лицензии на туроператорскую или турагентскую деятельность. Со дня вступления в силу Федерального закона «О техническом регулировании» услуги не являются объектом обязательного подтверждения соответствия. Исходя из п. 2 ст. 46 ФЗ «О техническом регулировании», обязательное подтверждение соответствия осуществляется только в отношении продукции. Согласно п. 1 ст. 21 этого же закона, работы и услуги являются объектами добровольного подтверждения соответствия.

Добровольное подтверждение соответствия турпродукта – это добровольное документальное удостоверение соответствия оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров (ст. 2 ФЗ «О техническом регулировании»).

Процедура подтверждения соответствия турпродукта проводится в следующих целях:

- 1) удостоверение соответствия услуг техническим регламентам, стандартам, условиям договоров;
- 2) контроль безопасности услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителей;
- 3) содействие приобретателям в компетентном выборе услуг;
- 4) повышение конкурентоспособности услуг на российском и международном рынках;
- 5) создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории РФ, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли.

Таким образом, на сегодняшний день сертификация продукта туристической сферы является не обязательной, а добровольной и проводится в соответствии с Правилами серти-

фикации работ и услуг в Российской Федерации, утв. постановлением Госстандарта России от 5 августа 1997 года № 17.

Работа по сертификации туристических и экскурсионных услуг проводится в соответствии с Перечнем туристических услуг и услуг средств размещения, их характеристик и нормативных документов, на соответствие требованиям которых проводится сертификация (Письмо Госстандарта РФ от 14 августа 2000 г. № ЮГ-110-19/2558 «О сертификации туристических услуг и услуг средств размещения»). Названный Перечень закреплен в том же письме.

Объектами сертификации в сфере туризма являются туристические услуги и услуги средств размещения, которые оказываются туристической фирмой независимо от того, какую организационно-правовую форму и форму собственности при регистрации выбрали ее владельцы (Письмо Госстандарта РФ «О сертификации туристических услуг и услуг средств размещения»).

Согласно Перечню туристических услуг и услуг средств размещения добровольному подтверждению соответствия могут быть подвержены следующие составляющие туристского продукта:

- 1) услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- 2) услуги туроператора по организации выездного туризма;
- 3) услуги туроператора по организации въездного туризма;
- 4) услуги турагента;
- 5) отдельные услуги туроператора и турагента (для въездного и внутреннего туризма);
- 6) обучение основам туристических и альпинистских навыков;
- 7) организация экскурсий (для въездного и внутреннего туризма);
- 8) услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, услуги специализированных средств размещения.

В соответствии с п. 1 ст. 21 ФЗ «О техническом регулировании» добровольное подтверждение соответствия осуществляется по инициативе заявителя. Условия проведения процедуры подтверждения соответствия определяются договором между заявителем и органом по сертификации.

В обязанности органа по сертификации входят:

- 1) осуществление подтверждения соответствия объектов, подлежащих добровольному подтверждению соответствия;
- 2) выдача сертификатов соответствия на объекты, которые прошли добровольную сертификацию;
- 3) предоставление заявителям права на применение знака соответствия, при условии, что применение знака соответствия предусмотрено системой добровольной сертификации;
- 4) приостановление или прекращение действия выданных этим органом сертификатов соответствия.

Процедура добровольного подтверждения соответствия или добровольной сертификации осуществляется в порядке, предусмотренном Правилами сертификации работ и услуг в РФ.

Прежде всего, заявитель направляет в орган по добровольному подтверждению соответствия с его областью аккредитации заявку на сертификацию. В течение одного месяца сертификационный орган должен рассмотреть заявление и принять решение по заявке и уведомить заявителя о своем решении. Сообщение о принятом решении должно содержать основные условия сертификации, предусмотренные Письмом Госстандарта РФ «О сертификации туристических услуг и услуг средств размещения», с указанием схемы сертификации.

Схема сертификации (способ сертификации) – это определенная совокупность действий, официально принимаемая или устанавливаемая в качестве доказательства соответ-

ствия продукции заданным требованиям. При сертификации туристических услуг и услуг средств размещения применяются 2, 4 и 5-я схемы сертификации (табл. 4).

Таблица 4
Схемы сертификации

Номер схемы	Оценка оказания услуг	Проверка резу- льтатов услуг	Инспекционный контроль сертифицированных услуг
2	оценка процесса оказания услуг	проверка резу- льтатов услуг	контроль процесса оказания услуг
4	оценка организа- ции (предприя- тии) услуг	проверка резу- льтатов услуг	контроль соответ- ствия установлен- ным требованиям
5	оценка системы качества	проверка резу- льтатов услуг	контроль системы качества

Схема 2. Применяется для услуг, качество и безопасность которых обусловлены стабильностью процесса оказания услуг. С помощью этой схемы оценивают процесс оказания туристических услуг, проверяют результаты услуг и контролируют процесс при инспекционном контроле.

Схема 4. По этой схеме оценивается организация (предприятие) – исполнитель услуг на соответствие установленным требованиям государственных стандартов. По итогам оценки организации (предприятию) может быть присвоена определенная категория (класс ресторана, звезда гостиницы и др.).

Схема 5. Оценивается система качества при инспекционном контроле услуг. Оценку системы качества с использованием схемы 5 проводит эксперт по сертификации систем качества в соответствии с нормативными документами. Эту схему применяют при сертификации потенциально опасных услуг (медицинских, туристических, по перевозке пассажиров и др.). Следующий этап процедуры добровольного подтверждения соответствия заключается в оценке соответствия услуг установленным требованиям.

Требования, предъявляемые к услугам в сфере туризма, как правило, представляют собой набор определенных стандартов, применимых к той или иной области. В сфере туризма наиболее используемыми являются следующие Госстандарты:

1) Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» (введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 12 марта 1996 г. № 164);

2) ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (введен в действие постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. № 295-ст);

3) ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов » (введен в действие с 1 июля 1994 г.);

4) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (принят постановлением Госстандарта РФ от 9 июля 1998 г. № 286);

5) ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Проектирование туристских услуг» (введен в действие 1 января 1995 г.);

6) ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

Основными требованиями к туристическому продукту при добровольной сертификации, в соответствии с установленными стандартами, являются:

- 1) безопасность жизни и здоровья;
- 2) сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- 3) охрана окружающей среды.

После проведения процедуры оценки соответствия туристических услуг и услуг средств размещения установленным требованиям орган по сертификации принимает решение о выдаче сертификата соответствия, оформляет его и регистрирует. В случае, если итоги проведенной проверки оказываются отрицательными, сертификационный орган принимает решение об отказе в выдаче сертификата соответствия и уведомляет заявителя об этом отказе, при этом указывая причины данного решения. В последнем случае предприятию дается срок на корректировочные мероприятия. После этих мероприятий, при условии положительной их оценки, орган по сертификации выдает заявителю сертификат соответствия и проводит дальнейшие процедуры в соответствии с законодательством.

2.4. Порядок ликвидации туристической фирмы

Ликвидация туроператора. Ликвидация фирмы, осуществляющей туроператорскую деятельность, производится в соответствии с правилами о ликвидации юридического лица, установленными ГК РФ и ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Под ликвидацией фирмы-туроператора понимается прекращение юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам (п. 1 ст. 61 ГК РФ).

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

В соответствии с п. 2 ст. 61 ГК РФ **добровольная ликвидация** туроператора производится на основании решения его учредителей или органа этой турфирмы, уполномоченного учредительными документами принимать подобные решения. После того как учредительным собранием было принято решение о ликвидации образованной ранее фирмы-туроператора, учредители или уполномоченный орган обязаны, в соответствии со ст. 20 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», в течение 3 дней в письменной форме сообщить о своем решении в регистрирующий орган по месту нахождения ликвидируемого юридического лица с приложением решения о ликвидации. На основании полученного от учредителей решения регистрирующий орган вносит в Единый государственный реестр юридических лиц сведения о том, что данная фирма находится в процессе ликвидации. Следующим шагом учредители туроператора или уполномоченный орган, принявшие решение о ликвидации туроператора, в соответствии с п. 3 ст. 20 вышеуказанного закона, должны уведомить регистрирующий орган о формировании ликвидационной комиссии или о назначении ликвидатора, а также о составлении промежуточного ликвидационного баланса. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами фирмы-туроператора.

Ликвидация туроператора в соответствии со ст. 63 ГК РФ производится в следующем порядке:

1) ликвидационная комиссия помещает в органах печати, в которых публикуются данные о государственной регистрации юридического лица, информацию о ликвидации турфирмы и о порядке и сроке заявления требований его (юридического лица) кредиторами. Этот срок не может быть менее 2 месяцев с момента публикации. Комиссия принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также письменно уведомляет кредиторов о ликвидации юридического лица;

2) после окончания срока для предъявления требований кредиторами ликвидационная комиссия составляет промежуточный ликвидационный баланс. Он содержит сведения о составе имущества ликвидируемой турфирмы, перечне предъявленных кредиторами требований, а также о результатах их рассмотрения. Промежуточный ликвидационный баланс утверждается учредителями (участниками) туроператора или органом, принявшими решение о ликвидации юридического лица;

3) если имеющиеся у ликвидируемого туроператора денежные средства недостаточны для удовлетворения требований кредиторов, ликвидационная комиссия осуществляет продажу имущества данного юридического лица с публичных торгов в порядке, установленном для исполнения судебных решений;

4) выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемого юридического лица производится ликвидационной комиссией в порядке очередности, установленной ст. 64 ГК РФ, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом, начиная со дня его утвержде-

ния, за исключением кредиторов пятой очереди, выплаты которым производятся по истечении месяца со дня утверждения промежуточного ликвидационного баланса;

5) после завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс, который утверждается учредителями (участниками) юридического лица или органом, принявшими решение о ликвидации туроператора;

6) оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество туроператора передается его учредителям (участникам), имеющим вещные права на это имущество или обязательственные права в отношении этого юридического лица, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или учредительными документами юридического лица;

7) ликвидация юридического лица считается завершенной, а юридическое лицо – прекратившим существование после внесения об этом записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

В соответствии с п. 1 ст. 21 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»

для регистрации в связи с ликвидацией юридического лица в регистрирующий орган необходимо предоставить следующие документы:

1) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной Правительством РФ. В заявлении должно подтверждаться, что соблюден установленный федеральным законом порядок ликвидации юридического лица, расчеты с его кредиторами завершены, и вопросы ликвидации юридического лица согласованы с соответствующими государственными органами;

2) ликвидационный баланс;

3) документ об уплате государственной пошлины;

4) документ, подтверждающий представление в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации сведений в соответствии с подп. 1-8 п. 2 ст. 11 Федерального закона «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования».

Помимо того, что фирма-туроператор может быть ликвидирована в соответствии с решением, принятым учредителями или уполномоченным органом, могут возникнуть ситуации, когда ликвидация турфирмы (юридического лица) происходит по решению суда. В данном случае речь идет о принудительной ликвидации. Таким образом, основанием для принудительной ликвидации юридического лица является решение суда.

Суд может принять решение о ликвидации туроператора в случае допущенных при его создании грубых нарушений закона, если эти нарушения носят неустранимый характер; осуществления деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законом или с неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов; либо при систематическом осуществлении общественной или религиозной организацией (объединением), благотворительным или иным фондом деятельности, противоречащей его уставным целям, а также в иных случаях, предусмотренных ГК РФ.

Ликвидация юридического лица, признанного несостоятельным (банкротом) осуществляется в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Ликвидация турагента. Поскольку фирма, осуществляющая турагентскую деятельность, может быть зарегистрирована в форме юридического лица или индивидуального предпринимателя, то порядок и правила ликвидации турагента будут зависеть от формы регистрации. Ликвидация турагента – юридического лица – идентична рассмотренной выше ликвидации туроператора. Ликвидация турагента – индивидуального предпринимателя – осуществляется в соответствии с ГК РФ, ФЗ «О государственной регистрации юридических

лиц и индивидуальных предпринимателей», а также Федеральным законом от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» при признании индивидуального предпринимателя банкротом.

В соответствии с п. 1 ст. 22.3 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» при прекращении физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы:

1) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной Правительством РФ;

2) документ об уплате государственной пошлины;

3) документ, подтверждающий представление в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации сведений в соответствии с подп. 1-8 п. 2 ст. 11 Федерального закона «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования».

В заключении следует отметить, что любая туристическая фирма является ликвидированной только после того, как регистрационным органом будет внесена соответствующая запись в Единый реестр юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

2.5. Основы бизнес-планирования и специфика его реализации в туристических фирмах

Одним из основных условий успешного развития и существования любого предприятия, любого коммерческого начинания является создание и претворение в жизнь бизнес-плана. Планирование как основа жизнедеятельности фирмы давно и прочно заняло свои позиции в экономических науках и практическом применении на уровне каждого конкретного предприятия.

Бизнес-план составляется для того, чтобы фирма могла начать свою деятельность – получить субсидии, вложения от возможных инвесторов, открыть кредитную линию. В этом случае он является основным финансовым документом будущей организации, которого в дальнейшем и будет придерживаться руководство. Бизнес-план создается и в уже существующих фирмах для внедрения какой-либо инновации или новой бизнес-идеи и в этом случае могут потребоваться дополнительные капиталовложения от сторонних источников, привлечение собственных внутренних резервов. Чтобы не произошло несоразмерного, излишнего расходования средств организации, бизнес-план составляется с учетом всевозможных отклонений рыночной конъюнктуры, высчитываются минимальные и максимальные колебания основных финансовых показателей, характерных для фирмы, работающей на определенном сегменте рынка.

Для того чтобы бизнес-план реально отражал существующую ситуацию, мог быть быстро и оперативно пересмотрен под влиянием сложившихся факторов и был достаточно жизнеспособен в жесткой конкурентной борьбе, он составляется с участием специалистов самого разного направления, которые, в свою очередь, также должны правильно и адекватно реагировать на процессы, происходящие в рыночной среде. И администрация фирмы, и потенциальные инвесторы должны правильно и объективно оценивать финансовое положение фирмы, ее место в конкурентной среде, сегмент, занимаемый ею на рынке. Цели, к которым стремится предприятие, должны иметь вполне конкретную направленность. Достижение этих целей является поэтапным процессом, каждый шаг которого планируется и выполняется в строгом соответствии с бизнес-планом. Впрочем, при возникновении каких-либо форс-мажорных обстоятельств, резких конъюнктурных изменений бизнес-план может быть пересмотрен и скорректирован. Грамотно составленный бизнес-план вполне выдержит подобные изменения.

Бизнес-план представляет собой документ, в котором производятся расчеты и описания финансового будущего фирмы, цели и задачи, поставленные перед ней, анализируются возможные проблемы, с которыми придется столкнуться в процессе достижения желаемых целей, вероятные и наиболее оптимальные способы преодоления трудностей. Другими словами, бизнес-план можно назвать расчетом, калькуляцией издержек, соотношением вероятностных затрат и прибылей. Немаловажное значение уделяется всестороннему анализу конкурентной среды. В итоге, бизнес-план должен давать ответы на вопросы инвесторов, которые рискуют собственными средствами.

Составление бизнес-плана является первым шагом к созданию нового коммерческого образования после появления определенной бизнес-идеи. Бизнес-план требует всестороннего рассмотрения и анализа ситуации профессиональными специалистами, людьми, принимающими участие в производстве товаров и услуг, специалистами среднего звена, которые хорошо разбираются в рассматриваемом предложении и вполне способны внести грамотные и инновационные идеи.

Основными этапами бизнес-планирования являются выбор вида деятельности, обоснование этого выбора как наиболее логичного и подходящего в данной ситуации, наиболее

реальные и доступные способы осуществления этой деятельности, механизмы претворения проектов в жизнь, всестороннюю экономическую оценку затрат и результатов, которые возникнут в процессе.

Бизнес-планирование, в основном, ориентируется на рассмотрение какой-либо одной конкретной идеи, которую необходимо провести в жизнь и начать ее разработку. Это может быть не новое направление деятельности, а иное его воплощение, например, принятие руководством другой тактики ведения хозяйственной деятельности или новая стратегия фирмы. Бизнес-план обычно имеет весьма четко очерченные временные рамки, что также объясняется привлечением заемных капиталовложений. Инвесторы, в большинстве своем, не стремятся затягивать инвестиционные проекты, поэтому вопрос получения дивидендов ставится достаточно остро и жестко регламентируется. По истечении оговоренных сроков фирма представляет отчет о проделанной работе, о степени соответствия реального положения дел в организации с показателями, заявленными в бизнес-плане. И на основании этого отчета инвесторы могут принять решение о продолжении или прекращении финансирования.

В рыночных условиях каждый бизнес-план дает ответы на наиболее типичные вопросы, которые и отражают его будущие финансово-экономические показатели. Какой вид продукции или услуги собирается предложить новая фирма на рынок, и каков будет возможный спрос на них. Какие для этого необходимы производственные ресурсы, затраты на них и источники их поступления. Способы распространения предлагаемых товаров и услуг, вероятные цены, конкурентная составляющая. Возможные доходы фирмы, распределение прибыли между участниками бизнес-проекта, дивиденды инвесторам. И каковы будут экономические показатели фирмы, как их оценивать и возможные пути оптимизации их.

Для максимально точного ответа на эти вопросы необходимо в процессе составления бизнес-плана точно представлять существующую ситуацию на рынке, обладать достоверными и наиболее полными данными, такими как:

- 1) возможный рынок сбыта продукции;
- 2) спрос на предлагаемые товары и услуги;
- 3) наличие или отсутствие конкурентов и оценка их положения на данном сегменте рынка;
- 4) наличие и отсутствие поставщиков, их надежность;
- 5) насыщенность рынка;
- 6) спад или подъем производства;
- 7) мода, сезонность или наличие каких-либо других экономических факторов, способных существенно повлиять на работу предприятия;
- 8) месторасположение предприятия и связанные с этим транспортные, логистические расходы;
- 9) необходимость создания структурных подразделений, дополнительных офисов;
- 10) характеристики вертикали власти;
- 11) минимальное число работников, которое потребуется для выполнения функций предприятия;
- 12) возможности увеличения или сокращения штата, фонд оплаты труда, наличие срочных договорных отношений или постоянно оформленных;
- 13) планирование сроков выполнения фирмой своих обязательств по бизнес-плану и финансово-экономическая оценка бизнес-проекта.

Большинство бизнес-планов строятся по единой схеме, хотя возможны и существенные отклонения от принятых стандартов. В целом, бизнес-план представляет собой несколько листов текстовой, табличной информации или графических объектов, которые последовательно раскрывают перед инвестором возможные выгоды от вложения в данный проект. Объемы и детализация бизнес-плана всецело зависят от желания его составителей,

руководства фирмы и зачастую определяются спецификой каждой фирмы. Но главным условием каждого бизнес-плана является его сжатость и представление наиболее важных, резюмирующих положений по каждой части. Это позволяет быстро оценить сильные стороны проекта, его преимущества и особенности. Впрочем, перед тем, как составлять сжатый проект бизнес-плана, обычно делается более подробный, из которого уже в дальнейшем выделяются наиболее привлекательные, с точки зрения его составителей, моменты и выводы.

Типичный бизнес-план состоит из нескольких характерных разделов:

- 1) **титульный лист**, где фигурирует наименование организации, ее местонахождение, юридический адрес, учредители проекта;
- 2) **вводная часть или вступление**, где описываются основные положения проекта, его суть и стоимость;
- 3) **анализ отрасли**, где описывается специфика работы, текущая ситуация на рынке, возможности ее развития, предполагаемые рынки сбыта, маркетинговые исследования, анализ конкурентов;
- 4) **материальная часть** проекта состоит из анализа производимой продукции или услуг, необходимой производственной базы, требуемого персонала;
- 5) **технологическая часть** описывает процесс производства товаров или услуг, предполагаемых поставщиков, подрядчиков или партнеров, ассортимент, номенклатуру выпускаемых товаров или услуг, возможные объемы;
- 6) **маркетинговый план** представляет собой расчет предполагаемых цен, возможные каналы сбыта, рекламу, целевую аудиторию;
- 7) **организационный план** – список учредителей, форма деятельности предприятия, сведения о партнерах или акционерах, мера их ответственности, руководящие органы, полномочия, закрепленные за каждым из них, организационная структура фирмы;
- 8) **финансовый план** предусматривает доходы и расходы организации, денежные потоки и поступления средств, балансовый план, точка окупаемости, порядок использования и распределения доходов;
- 9) **оценки рисков** включают в себя анализ сильных и слабых сторон проекта, вероятность появления непредвиденных факторов, которые могут существенно ухудшить работу предприятия и финансово-экономические показатели, возможные пути преодоления кризисных ситуаций, альтернативные пути развития предприятия, степень надежности поставщиков и партнеров;
- 10) в **приложении** указывается список основных документов.

Впрочем, любой бизнес-план может выйти за эти рамки и быть представленным в другом виде, который наиболее полно отразит его особенности.

Что касается туристической фирмы, то для составления бизнес-плана применимы стандартные формы. Туристический бизнес характеризуется рядом особенностей, которые должны найти свое отражение в плане.

Туризм вообще обладает сезонным характером, это же применимо и к туристической фирме. Данное обстоятельство должно учитываться при написании бизнес-проекта, необходимо учитывать возможности смены главного профиля деятельности фирмы в «несезонный» период, во время затишья и спада потока клиентов.

Также необходимо учитывать, что туризм (путешествия) не является предметом первой необходимости человека. Они, скорее, относятся к классу если не предметов роскоши, то хотя бы приобретений, которые осуществляются при наличии некоторого избыточного дохода, поэтому спрос на услуги туристической фирмы напрямую зависит от уровня жизни населения и его платежеспособности.

Изменчивым фактором является мода на какие-то конкретно определенные туры или страны. Существенные перемены в этой части могут серьезно осложнить положение тури-

стической фирмы, у которой, например, заключены долгосрочные контракты с туропера-торами, работающими в конкретной области. Кроме того, при ориентировании туристиче-ской фирмы на выездной туризм могут возникнуть осложнения политического характера, если, вдруг, принимающая страна окажется в сложном положении, например, начнутся бес-порядки, перевороты, военные действия или стихийные бедствия. Это крайне негативно воспринимается потенциальными клиентами, и фирме приходится срочно отменять уже заказанные туры, налаживать связи в новом регионе или даже возвращать уже уехавших туристов. Все это сказывается на имидже туристической фирмы, ее клиентской базе, а в конечном итоге, на доходности и окупаемости.

К особенностям работы в туристическом бизнесе относится необходимость тесного сотрудничества с многочисленными правительственными инстанциями, с работниками пас-портных, визовых служб, иностранных организаций и консульств, различных страховых и медицинских учреждений.

В то же время, организация туристического бизнеса позволяет обойтись минимумом производственных затрат: туристической фирме не нужны большие помещения, многочис-ленный штат сотрудников и наличие большого числа основных фондов, зато большую роль играют маркетинговые исследования, которые помогают понять тенденции развития тури-стического бизнеса, определить целевую аудиторию и направления выезда. В процессе про-ведения маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды можно более четко кон-кретизировать ценовые рамки, главные особенности будущей рекламной кампании. Для этого обычно используются методы устного опроса населения, заполнение анкет.

Исходя из информационного материала, полученного в результате анализа рынка сбыта, можно определить вероятностную затратную и расходную часть, а также рентабель-ность будущей туристической фирмы.

Глава 3. Конкурентоспособность туристической фирмы

3.1. Подготовка туристского продукта к реализации

Любой результат деятельности туристических фирм, предназначенный для продажи на рынке, называют **туристским продуктом**. В зависимости от особенностей туристического предприятия туристский продукт может выступать в виде отдельных услуг или в виде их комплекса (этот комплекс должен восприниматься покупателем как единый продукт). Как уже было сказано, задача деятельности турфирмы заключается в производстве и реализации турпродукта соответствующего качества.

При разработке туристского продукта нужно помнить, что одной из составляющих предлагаемых услуг является гостеприимство. **Гостеприимство** – это качество, которым должен обладать весь обслуживающий персонал. Туристам, находящимся в незнакомой, новой обстановке, очень важно чувствовать заботу, внимание. Любому человеку будет приятно понимать, что ему здесь рады. Все это оставляет у туриста чувство моральной удовлетворенности от поездки, желание обратиться в эту фирму еще раз.

Важно, чтобы предлагаемый фирмами турпродукт соответствовал следующим свойствам:

- 1) **обоснованность** – все предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы единой целью поездки;
- 2) **эффективность** – заключается в том, что потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны;
- 3) **надежность** – фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта;
- 4) **целостность** – турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста;
- 5) **гибкость** – турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей;
- 6) **полезность** – продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента.

Наличие в турпродукте названных свойств увеличивает степень удовлетворенности туриста.

Турпродукт должен включать основные, дополнительные и сопутствующие услуги.

К **основным** туристическим услугам можно отнести: проживание, питание, транспортные услуги (включая трансфер), программные услуги (различные экскурсии, семинары, отвечающие целям поездки).

Основные услуги входят в любой турпродукт, независимо от его целей и аудитории, на которую он рассчитан. Эти услуги должны регламентироваться договором на туристическое обслуживание и путевкой.

К **дополнительным** услугам можно отнести: дополнительные экскурсии, которые не входят в список основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурные и игровые, зрелищные мероприятия.

Дополнительные услуги представляют собой очень важную часть тура. Эти услуги оказываются за дополнительную плату в тот момент, когда потребитель захочет ими воспользоваться. Нужно отметить, что такие услуги могут быть предложены потребителю в

момент приобретения тура либо уже в ходе тура. В первом случае стоимость услуг будет включена в стоимость тура, во втором – услуги оплачиваются туристом отдельно.

К **сопутствующим** услугам можно отнести: различные сувенирные подарки, сопутствующее обслуживание (резервирование мест, дополнительное питание, прокат, почта, информационные, валютно-кредитные услуги, хранение вещей, развлечения, не входящие в стоимость путевки и т. д.), услуги специальных видов связи (ТВ, видео).

Формирование конкретного туристского продукта составляет технологию туристического обслуживания и включает в себя: формирование маршрутов, туров, экскурсионных программ, предоставление основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Основным видом туристского продукта является тур.

Туром называется совокупность определенных туристических услуг и товаров туристического назначения.

Туры можно классифицировать по различным признакам.

1. В зависимости от вида заявки туры могут быть групповые и индивидуальные.

Групповые туры, или **туры с сопровождением**, характеризуются относительно невысокой стоимостью и, следовательно, доступностью массовому туристу, однако недостатком для потребителей может стать требование подчинения общему расписанию и порядку поездки.

Такой тур предусматривает предварительное планирование, осуществляется в сопровождении профессионального гида, постоянно находящегося с группой, происходит предварительный заказ и оплата авиабилетов, гостиниц и питания.

Такие туры широко рекламируются туроператором.

Индивидуальные туры, или **туры без сопровождения**, независимые туры, предполагают самостоятельную поездку туриста по спланированному маршруту.

Такой тур характеризуется большей трудоемкостью, чем групповые туры, так как бронирование, диспетчеризация и другие необходимые услуги оказываются в отдельности каждому туристу. Как правило, независимый тур включает заказ и предварительную оплату следующих услуг:

- 1) перелет в оба конца (из города проживания туриста и обратно);
- 2) трансферы из аэропорта в гостиницу и обратно;
- 3) проживание в гостинице.

Экскурсии или специальные поездки в места отдыха предоставляются по желанию.

В индивидуальных турах туристу предоставляется больше самостоятельности, но они, как правило, более дорогие, так как стоимость предоставляемых услуг оплачивается только этим туристом, тогда как стоимость туристических услуг при групповом туре складывается из вложения всех участников в группу.

В то же время, индивидуальный туризм приносит фирме неплохую долю прибыли, поэтому в самом начале деятельности турфирмы необходимо определить, какое место в деятельности фирмы будут занимать индивидуальные и групповые туры.

2. В зависимости от услуг, входящих в тур, туры могут быть: пэкидж-тур и инклюзив-тур.

В **пэкидж-тур** входят комплексные туруслуги: питание, проживание, экскурсионное-развлекательное обслуживание, спортивно-оздоровительные, бытовые, медицинские и т. д.

Инклюзив-тур включает отдельные туристические услуги по выбору и желанию туриста: дополнительное питание, экскурсионное, развлекательное обслуживание, транспорт и др.

На практике такой вид тура пользуется большой популярностью, так как турист заказывает набор основных услуг, необходимый и достаточный туристу по его усмотрению, в

дальнейшем он приобретает дополнительные услуги по мере возникновения потребности в них. Такие туры удобны и выгодны туристам, предпочитающим самостоятельно планировать свой отдых.

После того, как фирма определила турпродукт, который она планирует реализовать на рынке, необходимо проанализировать уровень потребительского спроса на данный тур. Данное исследование может проводиться маркетологом туристической фирмы или консалтинговыми фирмами, которые могут организовать определенные маркетинговые исследования с целью изучения ситуации на рынке туруслуг и описания перспектив ее изменения.

Если спрос на данное предложение существует, фирма приступает к детальной разработке тура: составлению подробного маршрута путешествия, расписания поездки и т. д. Фирма также должна приступить к оформлению необходимых документов и договоров по разрабатываемому турпродукту.

Прежде чем сформированный таким образом тур станет товарным продуктом, необходимо:

- 1) окончательно сформировать тур;
- 2) произвести экспериментальное внедрение тура на рынок;
- 3) произвести исследования и сделать выводы по экспериментальному внедрению турпродукта;
- 4) произвести презентацию, обеспечить рекламу (только при положительных результатах исследований);
- 5) осуществить продажу туров.

Следует отметить, что кроме механического составления тура необходимо продумать и его технико-экономическое обоснование, так как тур, приносящий низкую прибыль, признается несостоятельным. Таким образом, формирование тура имеет два аспекта – максимальный востребованный пакет услуг и товаров и влияющая на его цену экономическая эффективность.

Если тур соответствует этим требованиям, перед выпуском его на рынок необходимо экспериментальное внедрение. Это может быть реализовано в виде бесплатного (или льготного) путешествия.

По результатам рекламного тура проводится оценка потребительской удовлетворенности с помощью опросов, анкетирования и т. д.

При положительном результате проводится презентация тура и последующая обширная рекламная компания.

После этого подсчитывается сумма всех произведенных расходов, устанавливается желаемый или необходимый уровень прибыли, формируется цена, система льгот (скидок), бонусов и т. д. После этого туристский продукт готов к продаже через различных турагентов, бюро по реализации путевок, бюро путешествий и экскурсий.

Таким образом, подготовка к реализации на рынке является самой важной и ответственной стадией в жизненном цикле турпродукта или услуги, так как именно в этот момент происходит придание обычной туристической услуге потребительских качеств, способных удовлетворить потребности клиента. Поэтому к подготовке турпродукта к реализации подходить следует очень ответственно.

3.2. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль

Обоснованное формирование цены очень важно для успешного экономического развития предприятия, поскольку именно от этого зависит доход организации.

Ценообразование в туристской деятельности имеет свои особенности:

1) **высокая степень влияния конкурентов** – туристический рынок характеризуется своей динамичностью, с каждым годом появляются сотни новых туристических фирм, способных предложить что-то особенное, поэтому при ценообразовании очень важно постоянно быть в курсе цен конкурентов, для того чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке;

2) **между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта часто проходит достаточно длительный период времени**. Необходимо уметь предвидеть повышение или понижение цен на рынке туруслуг, для того чтобы цена реализации соответствовала как требованию прибыльности деятельности фирмы, так и требованиям потребителей;

3) **сезонная дифференциация цен и тарифов**. В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует феномен насыщения. В определенные моменты года могут быть выделены определенные туристические зоны, пользующиеся в эти периоды наибольшим спросом;

4) **большое влияние стоимости операций на спрос**. Цена на пакет услуг, предоставленный туристической организацией, должна быть ниже затрат туриста, путешествующего самостоятельно (если он будет использовать те же услуги), иначе потребительская привлекательность турпродукта значительно снижается;

5) **необходимость ориентации цены турпродукта на определенные типовые группы**, так как цена, которую способен заплатить потребитель, различна у разных типов покупателей, необходимо установить, какой именно капитал на каждый турпродукт будет устраивать клиента;

6) **на процесс формирования цен оказывает влияние реклама**. Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены стимулирует спрос. Однако хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на продукцию;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.